
BACHELORARBEIT

Frau

Pamela Holzenleuchter

**Die Entwicklung der Sportbe-
richterstattung und die Rezep-
tion durch das Sportpublikum
im Wandel der Zeit**

2012

BACHELORARBEIT

Die Entwicklung der Sportbe- richterstattung und die Re- zeption durch das Sportpub- likum im Wandel der Zeit

Autorin:
Frau Pamela Holzenleuchter

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. Klaus Forster

Einreichung:
Mittweida, 03.08.2012



BACHELOR THESIS

The development of sports coverage and its reception of the sports audience through the ages

author:

Ms. Pamela Holzenleuchter

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wJ2-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. Klaus Forster

submission:

Mittweida, August 3rd 2012

Bibliografische Angaben

Holzenleuchter, Pamela:

Die Entwicklung der Sportberichterstattung und die Rezeption durch das Sportpublikum im Wandel der Zeit

The development of sports coverage and its reception of the sports audience through the ages

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Arbeit „Die Entwicklung der Sportberichterstattung und die Rezeption durch das Sportpublikum im Wandel der Zeit“ beschreibt den Stellenwert und die Entwicklung der Sportberichterstattung sowie die Entwicklung des Sports in Bezug auf den medialen Einfluss. Außerdem wird genauer auf aktuelle Zahlen und Fakten in Fußball und Tennis eingegangen und die Rezeption der Sportberichterstattung durch Männer und Frauen beschrieben.

Inhaltsverzeichnis

I. Vorwort.....	VII
II. Abkürzungsverzeichnis	VIII
III. Tabellenverzeichnis	IX
IV. Abbildungsverzeichnis.....	X
V. Einleitung.....	1
VI. Stellenwert der Sportberichterstattung.....	3
VI.1. Entwicklung des Sports in den Medien	5
VI.1.1 Anfänge der Sportberichterstattung	8
VI.1.2 Sportberichterstattung heute.....	10
VI.1.3 Debatte um Politik in Fußballberichterstattung im ZDF	13
VI.1.4 Lokalsportberichterstattung	17
VI.2. Mediale Abhängigkeit des Sports	20
VI.2.1 Regeländerungen durch Fernsehen.....	24
VI.2.2 Tie-Break im Tennis	25
VI.2.3 Auszeiten im Basketball für Werbung	28
VI.3. Sportpublikum	30
VI.3.1 Sportpublikum im Allgemeinen	30
VI.3.2 Sportpublikum aus Expertensicht.....	31
VI.3.2.1 Typisches Sportpublikum	31
VI.3.2.2 Beurteilung der Sportberichterstattung.....	32
VI.3.2.3 Aktive Tenniszuschauer	33
VI.3.2.4 Passive Fans im Fußball	33
VI.3.2.5 Brose Baskets erhöhen Basketballpopularität im Fernsehen.....	34
VI.3.2.6 Handballeuphorie nur bei großen Turnieren	35
VI.4. Zahlen und Fakten über Tennis und Fußball	36
VI.4.1 Tennis in Deutschland.....	36
VI.4.2 Tennisberichterstattung im deutschen Fernsehen.....	37
VI.4.3 Fußball in Deutschland	39
VI.4.4 Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen	41
VI.4.5 Rezeption von Tennis und Fußball durch Frauen und Männer.....	43
VI.5. Methode.....	45
VI.5.1 Methodenbeschreibung	47
VI.5.2 Nutzerbefragung.....	47
VI.5.3 Stichprobenbeschreibung.....	48
VI.5.4 Aufbau des Fragebogens	49
VI.6. Geschlechterunterschiede im Sport und in Berichterstattungsrezeption	50
VI.7. Ergebnisse der Befragung.....	52
VI.7.1 Geschlechterunterschiede bei Nutzungsmotiven.....	52
VI.7.2 Interesse an verschiedenen Sportarten in Lokalsportberichterstattung.....	54

VII. Schluss	59
VIII. Literaturverzeichnis.....	LXIII
VIII.1. Bücher	LXIII
VIII.2. Internetseiten	LXIV
IX. Anlagen.....	LXVI
IX.1. Expertenbefragung	LXVI
IX.2. Fragebogen	LXX
X. Eigenständigkeitserklärung	LXXVIII

I. Vorwort

Ich möchte mich hiermit bei den ausgewählten Experten Sven Froberg, Dominik Böhner und Marcel Meinert für die schnelle und informative Unterstützung bei dieser Bachelorarbeit bedanken.

Ein **besonderes Dankeschön** geht an meinen Betreuer Dr. Klaus Forster, der mir durch seine empirischen Untersuchungen Inspiration für diese Arbeit gegeben hat. Vor allem aber auch ein Dankeschön an den Erstprüfer dieser Arbeit Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc, der durch sein Engagement und seine Zuverlässigkeit eine große Unterstützung war.

Das wichtigste Lob und Dankeschön gilt **meinen Eltern und meiner Freundin Miriam**, die mich während meines gesamten Studiums unterstützt und motiviert haben. Diese Arbeit wird mir immer zeigen, wie viel Energie und Konzentration man aufbringen muss, um schöne und interessante Zeilen zu schreiben.

Das gewählte Thema, der Medien und des Sports gehört in unserer Gesellschaft einfach dazu, aus diesem Grund wollte ich das Sportpublikum und die Berichterstattung genauer unter die Lupe nehmen und meine Ansichten bestätigen oder eines Besseren belehren lassen.

II. Abkürzungsverzeichnis

ARD	Das Erste
ATP	Association of Tennis Professionals
BBL	Basketball Bundesliga
BTV	Bayerischer Tennis Verband
DFB	Deutscher Fußball Bund
DTB	Deutscher Tennis Bund
EM	Europameisterschaft
FED-Cup	Federation Cup, (Tennis Damen Nationalmannschaftswettbewerb)
FIBA	F édération Internationale de B asketball A mateurl, (Weltbasketballverband)
HSV	Hamburger Sport Verein
NBA	National Basketball Association
NDR	Norddeutscher Rundfunk
RTL	RTL Television, deutschsprachiger Privatsender
TV	Television/Fernsehgerät/Fernsehen
UEFA	Union of European Football Associations
WM	Weltmeisterschaft
WTA	Women's Tennis Association
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

III. Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Persönliche Angaben des Umfragebogens	48
Tab. 2: Die 5 wichtigsten Sportarten für die gesamten Leser der Berichterstattung	55
Tab. 3: Geschlechterspezifische Sportarten	57

IV. Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: vom DFB	40
Abbildung 2: Geschlechterspezifische Nutzungsmotive (treffen überwiegend und voll zu)	52
Abbildung 3: Nutzungsmotive/Zusammenhang	53
Abbildung 4: Interesse(stark/sehr stark) an verschiedenen Sportarten	54
Abbildung 5: Die 5 wichtigsten Sportarten für die gesamten Leser der Berichterstattung	56
Abbildung 6: Verdeutlichung der Geschlechterspezifischen Sportarten	57

V. Einleitung

Es vergeht kein Tag, an dem nicht über das Thema Sport in den Medien berichtet wird. Ein Grund dafür ist die Begeisterung für den Sport seitens der Gesellschaft. Angesichts der Tatsache, dass Sportberichterstattung in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat, stellt sich die Frage, ob diese auch den Bedürfnissen der Rezipienten angepasst ist. Aufgrund dessen ist es notwendig, die allgemeine Sportberichterstattung, die Lokalsportberichterstattung, sowie das Sportpublikum genauer zu untersuchen.

Insbesondere bei Männern steht der Sport an erster Stelle. Sie informieren sich nicht nur über die Sportnachrichten in der Zeitung oder über andere mediale Kanäle, sondern betreiben häufig auch selbst aktiv eine Sportart. Im Vergleich dazu waren die Frauen bislang weniger an der Sportberichterstattung interessiert. Doch es ist zu untersuchen, ob sich dies nicht mittlerweile im Zuge der Emanzipation geändert hat. Inzwischen gehören die deutschen Frauen nicht nur auch zu den Hauptverdienern im Land, sondern konnten auch mit der Damen-Fußballnationalmannschaft die Weltmeisterschaft gewinnen, was dazu führte, dass viel mehr Mädchen und Frauen sich für die Fußballberichterstattung, aber auch für ein Engagement in Fußballvereinen interessierten. Ist es deshalb heutzutage noch statistisch zu belegen, dass es Unterschiede beim Interesse an der Sportberichterstattung zwischen den Geschlechtern gibt? Dieser Frage wurde in einer Umfrage in München und Augsburg nachgegangen, die erstmals im Rahmen der Bachelorarbeit von Michael Stauner durchgeführt wurde. Dabei wurde explizit nach der Lokalsportberichterstattung im Raum München und Augsburg gefragt. Geklärt werden sollte eben, ob Unterschiede im Interesse an der Berichterstattung bei Männern und Frauen beziehungsweise auch ob Unterschiede in den Altersgruppen bestehen. Sind die Rezipienten mit der lokalen Sportberichterstattung zufrieden und wie hoch ist das Interesse daran? In den überregionalen Medien bestimmt hauptsächlich der Fußball die Sportberichterstattung, gibt es aber im Lokalteil Unterschiede? Wird dort auch über Randsportarten berichtet oder liegt auch dort das Hauptaugenmerk auf Fußball?

Des weiteren muss geklärt werden, welche Gruppen an der Sportberichterstattung interessiert sind, wie sich also das Sportpublikum zusammensetzt. Zudem stellt sich die Frage, ob die öffentlich-rechtlichen Sender ihrem Informationsauftrag nachkommen und das Publikum gleichermaßen über Fußball wie auch über Randsportarten informieren.

Festzustellen ist, dass die Sportarten, die am häufigsten im Fernsehen gezeigt werden, anderen Sportarten gegenüber werbetechnische Vorteile besitzen. Doch welche genau ist die beliebteste beim Publikum in München und Augsburg? Gilt auch dort Fußball als attraktivste und interessanteste Sportart?

Die Umfrageergebnisse sollen all diese Fragen zur Lokalsportberichterstattung klären. Wie nutzen die Menschen die Berichterstattung und aus welchen Gründen? Es gilt herauszufinden, ob sich die Befragten nur für Sportarten interessieren und begeistern können, die sie selbst betreiben oder ob doch andere Gründe für ihr Interesse an der Berichterstattung verantwortlich sind. Die verschiedenen Interessen und Gründe für die Nutzung der Lokalsportberichterstattung sollen durch die Umfrage statistisch belegt und ausgewertet werden.

Zunächst wird mithilfe von Sekundärliteratur ein Überblick über die Beurteilung der Lokalberichterstattung bei Männern und Frauen verschafft. Auch werden die beiden Werbewirksamen Sportarten Tennis und Fußball dargelegt. Weiterhin werden die Methoden zur Umfragegestaltung erläutert und die Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Die Fragen, die sich bisher ergeben haben, sollen nun im Folgenden geklärt werden.

VI. Stellenwert der Sportberichterstattung

Sport ist in der heutigen Zeit ein wichtiges Thema. In Zeiten des zunehmenden Übergewichts, schon in jungen Jahren, erkennen viele, dass Sport ein essentielles Mittel dazu ist, gesund zu bleiben. Infolgedessen schließen sich viele den örtlichen Sportvereinen an, um in einer Gruppe Sport zu treiben oder machen Individualsportarten wie Joggen oder Walken, die sie unabhängig von Anderen betreiben können. Ein wichtiger Bestandteil der Mannschaftssportarten, aber auch der Individualsportarten, ist der Wettkampf. Im Fußball bzw. auch im Tennis geht es darum, in Spielen mit anderen Vereinen sein Können zu zeigen und so an die Tabellenspitze vorzurücken, um den Aufstieg in die höhere Liga zu schaffen. Beim Joggen gibt es immer wieder Marathonläufe, um sich auch in dieser Sportart untereinander vergleichen zu können. Doch trotz einer Fülle an Sportangeboten und unterschiedlichen Sportarten, beherrscht vor allem eine Sportart die Berichterstattung in allen Medien: Fußball. In München wird vor allem von den beiden heimischen Vereinen, dem FC Bayern München in der Bundesliga und dem TSV 1860 München in der zweiten Bundesliga, berichtet. Andere Sportarten finden kaum Eingang in die Berichterstattung. Obwohl

„für die Medien [...] die Sportberichterstattung schon immer einen ganz besonderen Wert [hatte]; Sportberichterstattung war und ist ein wesentliches Zugpferd der Medien-Verkaufsförderung“¹,

wird auf andere Spitzensportarten in den deutschen Medien kaum Wert gelegt. Auf der einen Seite ist dies nachzuvollziehen, da Fußball Nationalsport Nummer eins in Deutschland ist. Auf der anderen Seite führt es allerdings auch zu einigem Unverständnis, da vor allem die gedruckte Presse, aber auch Fernsehsender mit der Berichterstattung über andere Sportarten mehr Publikum anziehen und so wirtschaftlich höhere Erfolge verzeichnen könnten, insofern, dass somit auch ein Personenkreis für die Berichterstattung begeistert werden könnte, der für Fußball kein Interesse zeigt, dessen Neigungen jedoch bei anderen Sportarten liegen. Nicht nur in Deutschland zeigt sich dieses Phänomen, dass König Fußball die Medien vereinnahmt. Bei der „International Sports Press Survey“ wurde die gedruckte

¹ Loosen, Wiebke (1997): Sportjournalismus – Mehr wert, als man denkt. In: Bertelsmann Briefe 138, S.38-40

Presse der verschiedenen teilnehmenden Nationen inhaltlich verglichen, dabei kam man zu dem Ergebnis, dass

„über ein Drittel aller Artikel [...] die Sportart Fußball [behandelte], alle anderen Sportarten [...] insgesamt nicht über kleine Anteile an der Berichterstattung [hinauskamen].“²

Dieses Phänomen zeigt sich nicht nur in Jahren, in denen große Turniere im Fußball ausgetragen werden.

„Auch in einem Jahr ohne großes Fußballturnier wie eine Welt- oder Europameisterschaft handelt die Hälfte aller Artikel in deutschen Printmedien von Fußball. [...] Hinter Fußball folgen in Deutschland mit weitem Abstand Radsport (6 %), Tennis (5 %), Formel 1 (5 %) und Handball (4 %).“³

Dass viele Sportarten in der überregionalen Berichterstattung zu kurz kommen, liegt vor allem am sogenannten „magischen Dreieck“. Dieses sieht Sport, Medien und Wirtschaft in direkter Korrelation zueinander. Es besagt, dass jede Seite in dem Dreieck von der anderen Seite profitiert. Große und wichtige Sportveranstaltungen generieren hohe Einschaltquoten und Auflagen. Dadurch ist es für die werbetreibende Wirtschaft möglich, durch gezielte Werbung ihre Zielgruppe direkt zu erreichen und so wiederum Gewinne zu generieren. Sportarten, die nur kleine Teile der Bevölkerung ansprechen, fallen daher aus dem Raster und finden nur geringe Beachtung bei der Berichterstattung.

Anders als auf überregionaler Ebene sollte die Lokalsportberichterstattung aber auch auf Sportarten eingehen, die vor allem in der Region ausgeübt werden und über aktuelle Ereignisse informieren. Aufgrund der subjektiven Empfindung, dass auch in der Lokalsportberichterstattung Fußball einen Großteil der Meldungen für sich beansprucht und Randsportarten kaum erwähnt werden, wurde eine Umfrage entwickelt, die die Lokalsportberichterstattung genauer unter die Lupe nimmt. Diese Arbeit beschäftigt sich im weiteren Verlauf mit der Auswertung der Umfrage und soll klären, inwieweit die Lokalsportberichterstattung von den verschiedenen Bevölkerungsgruppen genutzt wird und ob sich die verschiedenen Gruppen in

² Horky, Thomas (2008): Themenschwerpunkte in der Sportberichterstattung von Printmedien – Ergebnisse einer internationalen Studie. In: Fachjournalist Heft 1, S.4

³ Ebd., S.5

Hinblick auf Geschlecht oder Favorisierung der Sportart, sowie die Nutzungsmotive unterscheiden. Doch zunächst muss ein Überblick über die Entwicklung der Sportberichterstattung in Deutschland gegeben werden, um die Entwicklungen in der lokalen Sportberichterstattung in einen Gesamtzusammenhang einordnen zu können.

VI.1. Entwicklung des Sports in den Medien

Von den Anfängen der Sportberichterstattung bis heute hat sich viel verändert. Waren es anfangs nur kurze Notizen in der Tagespresse zu aktuellen Sportveranstaltungen, kann man sich heutzutage mithilfe des Internets ständig und überall mit Neuigkeiten aus dem Sport versorgen lassen.

„Der Bedeutungszuwachs des Sports in modernen Konsumkulturen, seine Beliebtheit in nahezu allen gesellschaftlichen Milieus und Fraktionen, die globale Popularität einzelner Sportarten oder das verbreitete Interesse am professionellen Hochleistungssport sind ohne den Einfluss der Massenmedien kaum denkbar.“⁴

Sport und Medien gehören heutzutage also untrennbar zusammen. Viele Entwicklungen im Sport wären ohne den Einfluss kaum denkbar, aber auch der Sport ist einer der Hauptpfeiler, auf die sich die deutschen Medien stützen. Sport garantiert im TV und im Hörfunk hohe Quoten und liefert den Printmedien ebenso hohe Auflagezahlen. Besonders deutlich wird dies, wenn Verhandlungen über die Vergabe von Senderechten an Sportveranstaltungen anstehen. Dort streiten sich verschiedene Sender regelmäßig um die Ausstrahlung im eigenen Programm. Jedoch führt die zunehmende Kommerzialisierung des Sports dazu, dass nur über publikumswirksame Sportarten berichtet wird, um mithilfe der Werbeeinnahmen die Kosten für die Übertragungsrechte wieder begleichen zu können.⁵ In jüngster Zeit haben sich Sat.1 und die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem um Fußballrechte höchst medienwirksam gestritten. Dabei war von hohen Geldsummen die Rede. Aufgrund dieser Rivalität unter den Sendern, die die Fußballveranstaltungen als

⁴ <http://www.uni-giessen.de/~g51039/mediensportkultur.htm>, Zugriff am 10.07.2012

⁵ Vgl. Ebd.

Quotengaranten für ihr eigenes Programm haben wollen, werden die Rechte an den Fußballübertragungsrechten immer teurer. Doch auch für Sender, die keine Übertragungsrechte am Fußball besitzen, garantiert die Berichterstattung über Fußball hohe Einschaltquoten. So werden nicht mehr nur die Ergebnisse verkündet, sondern lange und ausführlich über Akteure und Spielvorbereitungen berichtet. Da aber der Sport im Allgemeinen für gute Einschaltquoten sorgt, soll durch die Sportberichterstattung und die Liveübertragung von Sportveranstaltungen auch in Zukunft noch mehr Geld erwirtschaftet werden. So drängen Fernsehsender auf die Durchsetzung von Regeländerungen, die die Sportarten fernsehfreundlicher gestalten würden. Selbst die Regeln beim Fußball wurden schon einige Male geändert. Neben Golden Goal und Elfmeterschießen wurde auch diskutiert, ob man nicht ein Fußballspiel in drei Abschnitte teilen könnte, sodass dreimal 30 Minuten gespielt würden. Dies käme den Sendern zugute, die dadurch mehr Werbung schalten könnten und so mehr Gewinn durch die Werbeeinnahmen erwirtschaften könnten.⁶

Auch im Tennis wurden zugunsten des Fernsehens die Regeln geändert und der sogenannte Tie-Break eingeführt. Dadurch sollte zum einen mehr Spannung aufgebaut werden, zum anderen steht allerdings klar das schnellere Ende der Partie im Vordergrund. In der Regel lässt sich die Länge eines Tennisspieles schwer einschätzen. Da ein Spiel frühestens nach zwei Sätzen beendet ist, die jedoch auch aufgrund der Tennisspezifischen Regeln keine einheitliche Länge haben, ist das Ende des Spieles kaum planbar. Trotzdem war Tennis in den 90er Jahren sehr präsent in den Medien. Aufgrund der Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf, die viele Titel für sich gewinnen konnten, war Tennis neben Fußball eine der wichtigsten Mediensportarten.⁷

Leider konnten die deutschen Tennisspieler seitdem die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf nicht wiederholen und so verlor auch das Sportpublikum das Interesse an den Tennisübertragungen und an der Berichterstattung. Momentan sind die deutschen Spieler und Spielerinnen wieder auf dem Vormarsch in der Tennisweltrangliste, sodass zu hoffen ist, dass sich die Situation in den deutschen Medi-

⁶ <http://www.spiegel.de/sport/fussball/regel-aenderung-glanzloses-ende-fuer-golden-goal-a-288465.html>, Zugriff am 18.7.2012

⁷ Vgl. Hans J. Stollenwerk (1996): Sport – Zuschauer – Medien, Band 4, S. 140

en vielleicht wieder zugunsten von Tennis ändern wird. Zu den Mediensportarten in Deutschland gehören im Spitzensport neben Fußball noch Formel 1, durch die Erfolge von Michael Schumacher und Boxen, durch Henry Maske dazu.⁸ Zudem wird bei besonderen Ereignissen auch über Handball und Basketball berichtet. Dennoch liegt keine gleichmäßige Verteilung bei der Betrachtung der einzelnen Sportarten in den Medien vor. Fußball bleibt an der Spitze der Sportberichterstattung. Wie es zu diesem Phänomen kommen konnte, soll im Folgenden geklärt werden.

⁸ Vgl. Hans J. Stollenwerk (1996): Sport – Zuschauer – Medien, Band 4, S. 140

VI.1.1 Anfänge der Sportberichterstattung

Sport ist schon lange bevorzugter Gegenstand der Berichterstattung in den Medien. Anfang der neunziger Jahre des 18. Jahrhunderts erschien erstmalig auf der britischen Insel das „Sporting Magazine“, das sich ausschließlich dem Thema Sport widmete. Zudem begannen die Zeitungen dem Sport einen eigenen Teil zu widmen. Im Gegensatz dazu entwickelte sich die Sportberichterstattung in Deutschland wesentlich langsamer. Im Jahr 1842 erschien erstmals die „Allgemeine Turn-Zeitung“ in Erlang und legte so den Grundstein für die Sportberichterstattung in Deutschland. Erstmalig Platz fand die Sportberichterstattung in der aktuellen Tagespresse im „Berliner Börsencourier“, wobei allerdings nur in einzelnen Meldungen von sportlichen Ereignissen berichtet wurde. *„Von eigenständigen Sportteilen kann [...] erst ab 1900 gesprochen werden“*⁹, als „Der Morgen“ eine eigene Sportbeilage herausbrachte.

*„Die Einführung des Sportteils in den Tageszeitungen schuf einen Markt für die sportlichen Nachrichten, was auch das Entstehen eigener Sportkorrespondenzen zur Folge hatte.“*¹⁰

Daraufhin zog auch das Radio nach. Im Gegensatz zur gedruckten Presse hatte das Radio den Vorteil, live vom Geschehen berichten zu können. In den 1920er Jahren konnte nun den Hörern ein Eindruck vermittelt werden, wie es ist, direkt am Sportgeschehen teilzunehmen beziehungsweise als Zuschauer direkt vor Ort zu sein. Die Dramatik des Sports konnte so unmittelbar an die Zuschauer weitergeleitet werden und die *„Radiojournalisten lernten schnell, wie sich dieser Eindruck am besten vermitteln ließ.“*¹¹ Am 13. Juli 1924 konnte erstmals in der Übertragungspause des „Sportkonzerts für Wasserfreunde dem Hamburger Regattaverein gewidmet“ von der Hamburger Ruder-Regatta live ein Sportereignis im Radio übertragen werden.

⁹ <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP4/Index-Dateien/page0008.htm>, Zugriff am 10.06.2012

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd.

„Dem Norag-Reporter Henry Barrelet muss es im Verlauf der Sendung gelungen sein, teilweise live vom Ruderereignis auf der Alster zu berichten, weshalb die Forschung ihm die erste Sportreportage im Radio zuerkennt.“¹²

Im Laufe der ersten Jahre wurden hauptsächlich Ruderregatten, Pferderennen und Fußballspiele aus dem eigenen Land übertragen.¹³ 1929 wurden dann erstmals aus dem Ausland live gesendet. Große Sportereignisse wie die Ski-Weltmeisterschaft in Zakopane sowie der Boxkampf um den Weltmeistertitel im Schwergewicht zwischen Max Schmeling und Jack Sharkey wurden von den Radiosendern an die deutschen Zuhörer übertragen.¹⁴

Nachdem die Liveübertragung von Sportereignissen im Radio eine große Reichweite erzielte, suchte auch das Fernsehen den Einstieg in das lukrative Geschäft der Sportübertragungen. 1936 konnte der Sender Paul Nipkow die Olympischen Spiele in Berlin an 28 Fernsehstuben übertragen. „Die frühen Fernsehübertragungen waren regional begrenzt und erreichten nur sehr wenige Menschen.“¹⁵

Durch den Nationalsozialismus wurde die Entwicklung des Fernsehens bereits in der Anfangsphase unterbrochen. Das Fernsehen diente höchstens zur Übertragung von Sportereignissen, die der Propaganda des Regimes dienlich waren wie das Fußballspiel Deutschland gegen Italien. Dem Volksempfänger wurde in dieser Zeit eine höhere Bedeutung zum Zweck der Beeinflussung der Bevölkerung zugemessen. Erst mit Ende des dritten Reichs konnte das Fernsehen in Deutschland seine Erfolgsgeschichte fortführen.¹⁶

1952 übertrug der NDR mithilfe von nur drei Kameras das Spiel des HSV gegen Altona. Da zu dieser Zeit aber nur wenige Menschen ein Fernsehgerät ihr eigen nennen konnten, erreichten die Übertragungen zu dieser Zeit im Fernsehen nur sehr wenige Zuschauer und war längst nicht so lukrativ wie in der heutigen Zeit.

1954 wurde erstmals die Fußballweltmeisterschaft, die in der Schweiz stattfand, einem größeren Publikum zuteil. Knapp 90 Millionen Menschen konnten weltweit die Übertragung der Spiele an rund vier Millionen Fernsehgeräten live mitverfol-

¹² <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP4/Index-Dateien/page0008.htm>, Zugriff am 10.06.2012

¹³ Vgl. Ebd.

¹⁴ Vgl. Ebd.

¹⁵ http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/germ1/kovo/2004_ss/materialien/wengeler/hs-protokoll-sportberichte.pdf, Zugriff am 09.06.2012

¹⁶ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Volksempf%C3%A4nger>, Zugriff am 08.06.2012

gen.¹⁷ Die Fußball-Weltmeisterschaft löste einen regelrechten Ansturm auf den Kauf von Fernsehgeräten aus.

„So setzten in Deutschland während des Turniers die Hersteller Telefunken, SABA und Mende ihre gesamten Lagerbestände ab. Die Firma Philips verkaufte innerhalb von 14 Tagen 1.000 Tischgeräte.“¹⁸

Europäische Sendeanstalten, die Mitglieder der Eurovision waren, konnten kostenfrei über die Fußball-Weltmeisterschaft berichten und die vom Schweizer Fernsehen bereitgestellten Bilder nutzen. An die übrigen kommerziellen Anstalten wurden die Übertragungsrechte für insgesamt 15.000 Schweizer Franken verkauft.¹⁹

Kein Vergleich also zu den horrenden Summen, die heutzutage für Übertragungsrechte gezahlt werden müssen. Der Verkauf der Senderechte schon zu damaliger Zeit legte aber den Grundstein für die Entwicklungen, die bis heute stattgefunden haben, und in deren Zuge die Sportübertragungen immer weiter kommerzialisiert wurden.

VI.1.2 Sportberichterstattung heute

In der heutigen Zeit ist die enge Bindung zwischen Medien und Sport, die sich schon in der Anfangsphase der Sportberichterstattung herauskristallisiert hat, noch deutlicher erkennbar.

„Der periodisch wiederkehrende Wettlauf um Sportübertragungsrechte und die hohen Summen, die dafür ausgegeben werden, bestätigen den Eindruck, dass der Sport inzwischen für die Medienanbieter, insbesondere für das Fernsehen, einen exponierten Stellenwert hat.“²⁰

Obwohl Sport im Hinblick auf das gesamte Programmangebot einen relativ geringen Anteil hat, erfährt Sport als Spartenprogramm einen sehr hohen Zuspruch der Zuschauer.

¹⁷ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Weltmeisterschaft_1954#Berichterstattung, Zugriff am 08.06.2012

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰ <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Gleich00.pdf>, Zugriff am 08.06.2012

„[Wenn] man allerdings die Zusammensetzung des Fernsehkonsums nach Programmsparten [betrachtet], so fällt auf, dass 1999 bei den reichweitenstärksten Sendern zwischen 11,4 Prozent (ARD) und fünf Prozent (RTL) des täglichen Fernsehkonsums auf die Programmsparte Sport entfielen.“²¹

Dadurch ergibt sich eine starke Widersprüchlichkeit zwischen dem angebotenen Fernsehprogramm und der Nutzung desselbigen durch die Zuschauer. Orientiert man sich ausschließlich an den Zuschauerzahlen, müsste der Sport einen viel höheren Anteil am Gesamtprogramm der Fernsehsender betragen.²²

„Zudem erzielten Sportveranstaltungen extrem hohe Zuschauerzahlen und sehr gute Reichweiten. So saßen etwa beim Super-Bowl 1999 [...] in den USA circa dreißig Millionen Zuschauer (weltweit etwa 100 Millionen) vor dem Apparat. Die 16 Formel 1-Rennen sahen im Jahr 2010 insgesamt 57,8 Milliarden Menschen weltweit, die Fußball-WM lockte 33,4 Milliarden Zuschauer. Die Olympischen Spiele in Sydney sahen [sic] ein TV-Publikum von etwa 25 Milliarden Menschen, nachdem Atlanta 1996 19,6 Milliarden interessierte.“²³

Mittlerweile schaffen es sogar die deutschen Tennisspieler wieder wie zu Boris Beckers und Steffi Grafs Zeiten viele Zuschauer in ihren Bann zu ziehen und vor die Fernsehschirme zu locken. Nach den jüngsten Erfolgen der deutschen Spieler, vor allem der deutschen Damen, wird nun auch wieder vermehrt Tennis im Fernsehen übertragen. Wimbledon 2012 wurde täglich auf Sky Deutschland übertragen.

*„Das Halbfinale **«Kerber – Radwanska»** erreichte [...] insgesamt 60.000 Tennisfans. Daraus resultierte ein Marktanteil von 0,7 Prozent beim Gesamtpublikum – genau dieselbe Quote hatte [...] das deutsch-deutsche Viertelfinal-Duell zwischen Angelique Kerber und Sabine Lisicki.“²⁴*

²¹ Ebd.

²² Vgl. Ebd.

²³ Ebd.

²⁴ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57759&p3=>. Zugriff am 16.07.2012

Das überproportionale Interesse an der Sportberichterstattung und vor allem an der Live-Übertragung von Sportgroßereignissen hat zu einer Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft geführt. Inzwischen ist dies ein höchst-kommerzielles und komplexes System, in dem sich die drei Komponenten gegenseitig beeinflussen und voneinander abhängig sind.

„Im zunehmenden Konkurrenzkampf um Zuschauer und Quoten stehen dabei die Medien, insbesondere das Fernsehen, vor der Aufgabe, attraktive und damit lukrative Berichterstattung über den Sport zu präsentieren.“²⁵

In einer Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln wird eine Konzentrations-tendenz von einigen wenigen populären Publikumssportarten nach einer Analyse von 297 Sportsendungen im Fernsehen nachgewiesen.

„In circa einem Drittel (29 Prozent) der Beiträge wurde [demnach] über Fußball berichtet. Es folgten Leichtathletik (achtzehn Prozent), Motorsport (dreizehn Prozent), Tennis (zwölf Prozent), Handball (acht Prozent) und Basketball (sechs Prozent). Alle anderen Sportarten kamen auf einen Anteil von maximal drei Prozent. Auch in der Printberichterstattung war die Domi-nanz des Fußballs (40 Prozent) und der Leichtathletik (zwölf Prozent) deut-lich zu erkennen.“²⁶

Zudem, dass Randsportarten größtenteils in den Medien vernachlässigt werden, wird hauptsächlich über Spitzen- beziehungsweise Leistungssport berichtet. Brei- tensportarten werden zumeist außer Acht gelassen, mit Ausnahme der regionalen Berichterstattung unter anderem in den dritten Programmen der ARD.

Die zunehmende Kommerzialisierung des Sports führt dazu, dass nur über publi-kumswirksame Sportarten berichtet wird, um mithilfe der Werbeeinnahmen die Kosten für die Übertragungsrechte wieder begleichen zu können. Über Rands- portarten wie Tischtennis, Rudern oder Eishockey wird kaum berichtet, auch des- halb, weil sie aufgrund ihrer sportspezifischen Eigenschaften nur mäßig für die Übertragung im Fernsehen geeignet sind.

²⁵ <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Gleich00.pdf>, Zugriff am 20.07.2012

²⁶ http://www.uni-leipzig.de/~stiehler/apportal/download/UliGleich_Sportberichterstattung.pdf, S. 511

„Die Medien versuchen daher zunehmend Einfluss auf den Sport zu nehmen und die Verantwortlichen des Sports dazu zu bewegen, sich auf fernsehgerechte Inszenierungen einzulassen.“²⁷

Beim Tennis wurde deshalb der Tie-Break eingeführt, um schneller eine Entscheidung herbeiführen und so die Übertragungszeit einer Partie besser einschätzen zu können. Dasselbe gilt auch für Volleyball, wobei ebenfalls ein Tie-Break zur schnelleren Entscheidungsfindung dem Regelwerk hinzugefügt worden ist.

Obwohl in der gedruckten Presse und im Radio die Dauer der Sportveranstaltungen den Ablauf einer Sendung beziehungsweise das Layout der Zeitung kaum beeinflusst, ist der Anteil der Fußballberichterstattung exorbitant hoch, während von anderen Sportarten, wie oben schon angemerkt, sehr wenig bis gar nicht berichtet wird.

Die einseitige Sportberichterstattung, die sich hauptsächlich auf Fußball stützt, hat vor allem auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Diskussionen hervorgerufen. Im nächsten Kapitel soll dargestellt werden, wieso die Berichterstattung über Fußball im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in letzter Zeit zu solchen Debatten geführt hat.

VI.1.3 Debatte um Politik in Fußballberichterstattung im ZDF

Ein kurzer Einblick in die Pflichten der öffentlich-rechtlichen Sender zeigt, dass sie den freien Zugang zu gesellschaftlich relevanten Sportereignissen präsentieren dürfen und müssen. Somit kommt den Öffentlich-Rechtlichen eine Schlüsselrolle in der deutschen Sportberichterstattung im Fernsehen zu. Dabei ist auch die Berichterstattung über den Spitzensport ein wesentlicher Teil der integrativen Aufgabe.

„Um das gesamte Spektrum an Meinungen, Strömungen und Themen der Gesellschaft abbilden und aufgreifen zu können und zum öffentlichen Willens- und Meinungsbildungsprozess beitragen zu können, darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Bereich des Sports nicht ausklammern.“

²⁷ http://www.uni-leipzig.de/~stiehler/apportal/download/UliGleich_Sportberichterstattung.pdf, S. 512

Dies legitimiert ihn zum einen – im Rahmen des finanziell Vertretbaren –, die Rechte an solchen Übertragungen zu erwerben, die die breite Öffentlichkeit ansprechen. Es verpflichtet ihn zum anderen, auch solche Angebote bereitzuhalten, die lediglich ein speziell interessiertes Publikum ansprechen. Im ERSTEN und in ihren Dritten Programmen bietet die ARD dem Fernsehzuschauer das breiteste Sportangebot in Deutschland. Sport ist in unseren – übrigens sehr gut eingeschalteten – Lokalsendungen ebenso regelmäßiger Bestandteil wie in den aktuellen Regionalsendungen.“²⁸

Im April 2011 wurden erneut die Übertragungsrechte an der Champions League von 2013 bis 2015 vergeben.²⁹ Sky blieb dabei weiterhin Rechteinhaber für Pay-TV und Web-Inhalte bis 2015. Das ZDF hat neben SAT.1 für die TV-Übertragungsrechte der Champions League mitgeboten und schließlich den Zuschlag erhalten. Dafür muss der öffentlich-rechtliche Sender 54 Millionen Euro pro Saison ausgeben. Die letzten drei Jahre hatte der Privatsender SAT.1 diese Rechte, konnte sich diesmal aber mit seinem Angebot von rund 40 Millionen Euro nicht durchsetzen.³⁰ Somit sicherten sich nun die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zusätzlich zu den Übertragungsrechten für die Welt- und Europameisterschaften, Länderspiele und die Bundesliga, die Übertragungsrechte für die europäische Königsklasse. Und das mit GEZ-Gebühren, Geldern der Steuerzahler also.

Dieser Erwerb von dem öffentlich-rechtlichen Sender ZDF führt zu erheblichen Einbußen für SAT.1. Herr Ring, der Präsident der bayrischen Landeszentrale für Medien kritisiert, dass die öffentlich-rechtlichen Sender jährlich über acht Milliarden Euro Gebühren kassieren und sich nun gegen den Privatsender SAT.1 stellen. Er behauptet weiter, dass es sich dabei nicht um die Grundversorgung der Bürger handelt, sondern um die Quoten geht. Die Pflichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurden im Rundfunkstaatsvertrag festgehalten.

²⁸ Vgl. Schellhaaß Horst-Manfred (2000): Sport und Medien; Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen. S. 32-33

²⁹ Vgl. www.tagesspiegel.de/medien/zdf-sichert-sich-die-champions-league/4025840.html, Zugriff am 15.06.2012

³⁰ Vgl. www.tagesspiegel.de/medien/zdf-sichert-sich-die-champions-league/4025840.html, Zugriff am 15.06.2012

Dort ist genau beschrieben, welchen Auftrag die öffentlich-rechtlichen Sender zu erfüllen haben.

„Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“³¹

Fußballspiele dienen zwar eindeutig der Unterhaltung der Zuschauer, dennoch ist fraglich inwieweit die Champions League zu der Grundversorgung der deutschen Bürger zählt. Insofern hat Herr Ring recht, wenn er die Entscheidung der UEFA nicht gutheißt. Vor allem darf man nicht vergessen, dass sich das ZDF über Gebühren finanziert und diese der Steuerzahler zahlt. SAT.1 dagegen generiert seine Finanzmittel ausschließlich über Werbeeinnahmen.³² Es stellt sich also berechtigterweise die Frage, ob es gerecht ist, dass alle Menschen der Bevölkerung die Übertragungsrechte der Champions League mitfinanzieren, selbst wenn Fußball sie nicht interessiert. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind für die Grundversorgung, für das allgemeine Interesse zuständig und nun kaufen sie Übertragungsrechte für die Champions League. Zählt die Übertragung der Champions League zum allgemeinen Interesse? Um dies herauszufinden, wäre eine Haushaltsbefragung notwendig. Jedoch könnte man auch behaupten, dass es den Menschen egal ist, ob die Champions League nun auf ZDF, ARD oder SAT.1 übertragen wird. Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen aber aufpassen, dass sie neben

³¹ <http://www.lmk-online.de/service/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/#c2473>, Zugriff am 17.07.2012

³² Vgl. Carta.info/39371/das-zdf-waere-gut-beraten-auf-die-champions-league-zu-verzichten/, Zugriff am 15.06.2012

den Vertragsverhandlungen um Fußballrechte nicht andere Sportarten vernachlässigen beziehungsweise ihrem Programmauftrag nicht mehr nachkommen.

SAT.1 zweifelt an der Erfüllung des Programmauftrags nach Erwerb der Champions League Rechte durch das ZDF und Deshalb drohte mit einer Klage, denn die öffentlich-rechtlichen Sender müssen erstens ihrer Informationspflicht nachkommen, zweitens nicht nur Quoten im Blick haben und drittens dürfen sie ab 2013 nach 20 Uhr keine Werbung mehr senden, das verbietet ihnen der geltende Rundfunk-Staatsvertrag.³³ Dies ist ein großes Problem, da die UEFA verlangt, dass die Werbebotschaften der vier großen Partner ausgestrahlt werden. Nach intensiver Prüfung sah SAT.1 jedoch von einer Klage ab, da vor allem die Erfolgsaussichten im Vergleich zum Aufwand zu gering einzuschätzen waren.

Aber nicht nur SAT.1 kritisierte den öffentlich-rechtlichen Sender. Auch der RTL Bereichsleiter Medienpolitik, Tobias Schmidt, fand klare Worte für die Einkaufspolitik vom ZDF.

„Es ist faszinierend, wie das ZDF in Zeiten, in denen die Gesellschaft eine kritische Auseinandersetzung mit dem Umgang mit Gebühren fordert, das Geld mit vollen Händen raus wirft, um etwas anzubieten, was der Zuschauer längst hatte - und zwar ohne einen Cent unserer Gebühren.“³⁴

Trotzdem war der Rechtekauf des ZDF legal. Das einzige Problem bleibt das Werbeverbot nach 20 Uhr. Doch das ZDF wird wohl kaum daran vorbei kommen die vier großen Partner (Ford, Mastercard, Unicredit und Playstation) nicht auszustrahlen, deshalb bleibt folglich nur die Sendung früher zu beginnen. Das könnte bedeuten, dass die Sendung bereits nach der „Heute“ Sendung um 19.25 Uhr beginnt.³⁵

Dies würde erhebliche Einbußen an Quoten für das ZDF mit sich bringen, da die Vorberichte zwar immer Zuschauer fanden doch bestimmt nicht 80 Minuten vor Anpfiff der Spiele. Trotzdem wird im ZDF mit einer eklatanten Reichweitensteigerung auch bei Vor- und Nachberichten gerechnet, da im Gegensatz zu SAT.1 die

³³ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/zdf-sticht-sat1-im-rennen-um-die-champions-leagueaus/4025426.html>, Zugriff am 15.06.2012

³⁴ <http://www.n-tv.de/sport/fussball/ZDF-zeigt-die-Champions-League-article3020861.html>. Zugriff am 17.07.2012

³⁵ Vgl. www.tagesspiegel.de/medien/zdf-sichert-sich-die-champions-league/4025840.html, Zugriff am 15.06.2012

Werbeblöcke entfallen und die Zuschauer so Beiträge genießen können, die nicht ständig von bis zu zehnminütigen Werbeblöcken unterbrochen werden.³⁶

Außerdem kann das ZDF nach Anpfiff der Spiele in beiden Halbzeiten mit einem Durchschnitt von 6,59 Millionen Zuschauern rechnen. Damit wären sie an dem Abend wahrscheinlich Marktführer mit einem Marktanteil von ca. 22%.³⁷

Diese Diskussion zeigte wieder einmal wie eng verzahnt Politik und öffentlich-rechtliche Sendeanstalten sind. Dadurch, dass das Kontrollgremium keinen Widerstand gegen den Kauf der Rechte für diese Summe leistete, ist ein weiterer Beweis dafür geliefert worden, dass es in Deutschland keine unabhängige Kontrollinstanz gibt. Vor allem ergibt sich daraus die Problematik, dass sich das ZDF mit Gebührengelder Quoten erkaufte, obwohl das dadurch angebotene Programm nicht unbedingt dem Programmauftrag entspricht, da dieselbe Leistung ohne Gebührengelder auch bei einem Privatsender erhältlich war.

Vielmehr sollten sich die öffentlich-rechtlichen Sender um eine vielfältige Sportberichterstattung bemühen. Dazu zählt auch die lokale Sportberichterstattung. Doch diese wird in Deutschland meist vernachlässigt. Einen Einblick in die Situation der Lokalsportberichterstattung in Deutschland soll nun das nächste Kapitel bieten.

VI.1.4 Lokalsportberichterstattung

In der lokalen Sportberichterstattung sind die Anteile der verschiedenen Sportarten an den Meldungen ähnlich verteilt wie im überregionalen Sport. Fußball dominiert auch hier das Bild und verdrängt so zunehmend andere Sportarten. Plattform für die regionale Sportberichterstattung bieten vor allem die Zeitungen. Im Fernsehen und im Radio sind Berichte über lokale Sportereignisse außen vor. Nur sporadisch wird beispielsweise in den dritten Programmen über Sportveranstaltungen der Region berichtet. In der „Synopsis zur Lokalen Sportberichterstattung“ aus dem Jahr 1995

³⁶ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=48845&p3=>. Zugriff am 17.07.2012

³⁷ Vgl. Ebd.

„formulierte [Rolf Scholz] die Haupteergebnisse der Studien (zu Tageszeitung und Hörfunk) zu Kernaussagen zur Lokalen Sportberichterstattung.“³⁸

Er kam zu dem Ergebnis, dass zwar viele Sportarten in der Lokalsportberichterstattung berücksichtigt werden, jedoch Fußball trotzdem deutlich überrepräsentiert ist. Zudem findet eine Fixierung auf Leistungssport statt, wodurch Freizeit- und Breitensport zu wenig Aufmerksamkeit finden. Außerdem werden sportrelevante Themen wie Schulsport und die Verbindung von Sport und Gesundheit kaum beachtet. Stilistisch gesehen beschränkt man sich im Gegensatz zu dem überregionalen Sportteil auf informierende Formen und hält sich mit Meinungsäußerungen komplett zurück.

Die Zielgruppe sind hauptsächlich erwachsene Männer, wodurch die für Kinder, Jugendliche, Senioren und Frauen relevanten Sportereignisse kaum Zugang zur Berichterstattung finden. Ein weiteres relevantes Merkmal ist, dass die Artikel im Lokalsport hauptsächlich von freien Mitarbeitern verfasst werden, wodurch wichtige journalistische Arbeits- und Themenbereiche zum größten Teil unausgebildeten Kräften überlassen werden.³⁹

Eine wichtige Basis für die regionale Sportberichterstattung stellt das Internet dar. Obwohl Fußball auch auf regionaler Ebene die Meldungen dominiert, wird ob der Anzahl der Vereine und Ligen relativ wenig darüber berichtet. Zudem sehen die Amateurvereine ihre Existenz bedroht, da unter anderem durch die Festlegung des neuen Bundesliga-Fernsehvertrags eine Aufspaltung der Bundesligaspiele über das komplette Wochenende erfolgt ist, wodurch weniger Zuschauer zu den Amateurligaspielen kommen, um die Geschehnisse der Bundesliga verfolgen zu können. Bei ausbleibenden Zuschauern könnten die Vereine dann die Kosten für den Spielbetrieb nicht mehr decken, was zu einem „Aus“ der Vereine führen würde.

³⁸ <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2002/747/pdf/d020047.pdf> , Zugriff am 10.06.2012, S.100

³⁹ Vgl. Ebd.

„Mit dem Anspruch, die Online-Berichterstattung über den Fußball in den unteren Ligen auf ein neues Niveau zu heben, präsentiert das Portal SPIELERKABINE.net seine neuen Spielberichtsseiten unter <http://spielerkabine.net>.“⁴⁰

Die Vereine hoffen, darüber größere Zuschauerzahlen erzielen und mehr Leute für den Amateursport begeistern zu können.

Es gibt verschiedene Portale in denen man sich über den regionalen Sport informieren kann. Vor allem findet man im Internet Portale wie www.fussball-vorort.de oder www.lokalsport.de, die jedoch auch alle hauptsächlich auf Fußball ausgerichtet sind. Das erste Onlineportal ist für die bayerischen Fußballvereine, von der A-Klasse bis zur Bayernliga. Das zweite Portal ist für alle Sportvereine, die sich registrieren wollen. Dort können Vereine ihre eigenen Artikel online stellen, aber auch Zeitungsjournalisten veröffentlichen inzwischen ihre Berichte zu Sportereignissen.

Da die meisten Portale auf Fußball ausgerichtet sind, wird man nur schwer fündig, wenn man an anderen Sportarten interessiert ist. In diesem Fall kann man oft nur über die vereinseigene Homepage Neuigkeiten erfahren. Doch selbst da ist das Angebot oft rar, wenn sich die Vereinszugehörigen nicht um eine ordentliche Berichterstattung auf ihrer eigenen Internetseite bemühen.

Des weiteren gibt es inzwischen für fast jede Sportart eine Internetseite, meist beschränkt auf Bundesländer wie Bayern oder Hessen, ein Beispiel dafür wäre der BTV.⁴¹

Auch im Lokalsport belegt also Fußball Platz eins. Die Popularität der Sportart hängt aber auch von ihrer Darstellung in den Medien ab. Wäre Fußball genauso Nationalsport in Deutschland, wenn nicht Fußball den Hauptteil der medialen Sportberichterstattung in Deutschland einnehmen würde? Gibt es überhaupt noch Sportarten, die unabhängig von der medialen Einflussnahme sind? Dies soll nun das anschließende Kapitel klären.

⁴⁰ <http://www.schlaunews.de/info-test-tipps-07042009/chance-fuer-den-amateurfussball-sportberichterstattung-im-internet-auf-bundesliga-niveau/>, Zugriff am 15.06.2012

⁴¹ Vgl. <http://www.btv.de>

VI.2. Mediale Abhängigkeit des Sports

Sport ist heutzutage ohne Sponsoren und Medien kaum mehr vorstellbar. Es stellt sich aber die Frage, ob die Unabhängigkeit des Sports noch gewährleistet ist, wenn verschiedenste Formen von Medien und Sponsoren Einfluss nehmen können?⁴²

Das Mitspracherecht ist insbesondere durch das favorisierte Medium Fernsehen entstanden. Die Menschen schauen die Sportberichterstattungen und die Spiele lieber live im Fernsehen. Das Sportereignis bleibt im Fernsehen nicht nur reiner Sport, sondern dient vor allem auch der Unterhaltung und der Polarisierung der Zuschauer. Die Berichterstattung schafft es die Zuschauer für das Ereignis zu euphorisieren und sie komplett in den Bann zu ziehen. Besonders deutlich erkennbar wurde das seit der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Seither fiebert alle zwei Jahre zu Europa- oder Weltmeisterschaften die deutsche Bevölkerung dem Ausgang der deutschen Spiele entgegen. Das liegt auch daran, dass das Fernsehen Handlungen hervorheben kann, die man im Stadion selbst nicht zu sehen sind. Zudem werden den Zuschauern vor dem Spiel umfassende Informationen über Spieler und vor allem Analysen der Spielzüge gegeben, die im Stadion oder im Radio nicht möglich wären.

Polarisierung findet aber nicht nur beim Fernsehen statt, sondern auch bei den Zeitungen und im Rundfunk. Die Berichterstattung erzeugt eine eigene Medienrealität, die den Sport interessanter darstellt als er in Wirklichkeit eigentlich ist. Die Zuschauer können sich im Vorfeld, aber auch im Nachhinein der Spiele informieren, wodurch das Ereignis künstlich verlängert wird. Zudem schaffen die Medien mit den Sportlern Identifikationsfiguren, die vor allem dadurch entstehen, dass die Zuschauer in Beiträgen Spieler teilweise in privater Atmosphäre erleben dürfen.⁴³

Die künstliche Ausdehnung der Sportereignisse dient aber nicht nur der emotionalen Bindung der Zuschauer. Das Sportereignis wird so ausgedehnt, dass es statt circa 105 Minuten um die 200 Minuten dauert, geht man von einem regulären

⁴² Vgl. Hackforth, Josef (1987): Sportmedien und Mediensport, Wirkung – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. S. 7

⁴³ Vgl. http://sportfak.unileipzig.de/~fgsportsoziologie/documents/DFV12SportundMedien_000.pdf, Zugriff am 12.06.2012

Fußballspiel aus. 90 Minuten reguläre Spielzeit plus 15 Minuten Halbzeitpause sind 105 Minuten. Doch durch Vorberichte, Interviews mit Spielern, Nachberichte und die Diskussionsrunde dauert ein Spiel meist 200 Minuten oder länger.

Dadurch wird nicht nur eine hohe Reichweite bei den Zuschauern generiert, sondern auch Sponsoren profitieren von dieser Erweiterung der Sendezeit. Sie nutzen beispielsweise Interviews der Spieler, um ihr Logo präsent im Bild zu platzieren. Die interviewten Spieler müssen dabei dafür sorgen, dass das Sponsorenlogo gut erkennbar ist und sich gegebenenfalls richtig zur Kamera positionieren, wollen sie ihren Vertrag mit den Sponsoren nicht verletzen.

Vor allem Wettbewerbssponsoring kann äußerst lukrativ für Firmen sein. Dabei unterstützen sie finanziell Sportveranstaltungen. Dabei kann es sich sowohl um Einzelveranstaltungen wie Reitturniere handeln, aber auch um eine Wettbewerbsreihe wie die Fußballweltmeisterschaft. Als Gegenleistung für ihren finanziellen Einsatz werben einzelne Sportler oder das komplette Team für die Firmen. Entweder indem sie in Werbespots auftreten oder deren Logos auf Kleidung und Taschen tragen. Je bekannter dabei der Athlet oder die Mannschaft ist, desto teurer muss die Firma für die Werbung bezahlen.

Selbst in Kleinstädten oder kleinen Vororten wird in den Vereinen Werbung gemacht. Neben Fußballvereinen suchen sich auch Basketballmannschaften in der Bezirksliga oder Tennismannschaften in der Landesliga Sponsoren. Firmen sowie kleine Betriebe geben jährlich mehrere hundert Euro für Werbung an Sportlern bzw. Sportvereinen aus. Der primäre Nutzen der profitorientierten Wirtschaftsunternehmen richtet sich im Rahmen ihres Sponsoring Engagements weniger auf Unterhaltungs- und Erholungsfunktionen als vielmehr auf die Realisierung ökonomischer Unternehmensziele.

Der noch über eine relativ kurze Historie⁴⁴ verfügende Markt für Sponsoringrechte verdankt seine rasche Expansion der Intuition werbender Unternehmen, die

⁴⁴ Im Gegensatz zu Amerika und England (wo die Nachfrage nach sportbezogenen Werberechten recht früh einsetzte) entwickelte sich der Markt für Sponsoring Rechte in Deutschland zunächst sehr langsam, bevor er Ende der 80er Jahre markante Steigerungsquoten verzeichnen konnte. Als sich die Wissenschaft Mitte der 80er Jahre mit der Problematik des Sports als Gegenstand der Kommunikationspolitik von Wirtschaftsunternehmen zu beschäftigen begann, war der Terminus „Sponsoring“ im deutschsprachigen Raum noch nicht geläufig. So lautete denn auch die erste wissenschaftlich fundierte Studie (HERMANN/DREES/PÜTTMANN 1986) über diese Thematik „Sportwerbung ’86“ (vgl. PARLASCA, Susanne, Kartelle im Profisport, Diss., Ludwigsb. 1993, S. 31 und HERMANN, Arnold, Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring- Konzeptionen, in: ANDERS, Georg, HARTMANN, Wolfgang (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Sport:

schnell herausgefunden haben, dass sich der berufsbezogene Sport aufgrund seiner öffentlichen Präsenz und Akzeptanz sehr wirksam als Plattform zur Übermittlung von Werbebotschaften eignet.⁴⁵ Auf dem Sportsponsoringmarkt treffen Anbieter (Gesponserte) und Interessenten (Sponsoren) von werblichen Nutzungsrechten am sportlichen Outputgut (Ligaspiel) aufeinander. Dabei fungieren die Sportunternehmen (Bundesligavereine) vor dem Hintergrund der ökonomischen Verwertung ihres Absatzproduktes als Anbieter auf dem Markt für Sponsoringrechte.⁴⁶ Demnach reduzieren sich – ungeachtet der Mitwirkungsfunktion diverser Kommunikationsagenturen (Mittler) und Medieninstitutionen – die Teilnehmer und Hauptpartner im Markt für Sponsoring Transaktionen auf die Gesponserten und die Sponsoren. Sponsoring bezeichnet im Gegensatz zum altruistischen „Mäzenatentum“⁴⁷ eine Leistungs-Gegenleistungs- Beziehung zwischen Anbietern des Sports und Wirtschaftsunternehmen. Wirtschaftsunternehmen unterstützen in diesem Fall etwa Bundesligavereine materiell und immateriell durch Beratungsgespräche, um eigene Marketing- bzw. Kommunikationsziele zu verfolgen und indem die Sportanbieter eigene Nutzungsrechte gegen Geld- und Sachmittel sowie Dienstleistungen veräußern, um ihre sportlichen Ziele effizienter realisieren zu können. Kurzum: Beim Sponsoring handelt es sich um einen Transaktionsprozess auf Gegenseitigkeit zwischen zwei Vertragsparteien, bei dem die Leistungen und Gegenleistungen explizit definiert sind.⁴⁸

Mannschaften bestehen nicht mehr nur aus den Spielern der jeweiligen Dörfer oder Städte, in denen sich die Vereine befinden, sondern es werden talentierte Spieler von anderen Städten in die Mannschaft geholt, um die Leistung der Mannschaften zu steigern und so den Aufstieg in eine höhere Liga zu erreichen beziehungsweise den Titel gewinnen zu können. Diese Ausgaben werden von den Geldern getätigt, die durch Sponsoring erwirtschaftet werden konnten. Doch wenn die Sponsoren wegfallen und die Vereine nicht mehr so viel Geld generieren können,

Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen; Dokumentation des Kölner Workshops am 2. Juli 1996, 1. Auflage, Köln 1996, S. 15).

⁴⁵ Vgl. BENNER, Gerd (1992): Risk Management im professionellen Sport, Diss., Köln, S. 63

⁴⁶ Vgl. BABIN, Jens-Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsoring, Diss., Frankfurt am Main, S. 47

⁴⁷ Vgl. Zu genaueren Abgrenzungskriterien zwischen dem (uneigennütigen) „Mäzenatentum“ und dem (berechnenden) „Sponsoring“ vgl. BRÜCKNER, Michael, SCHORMANN, Sabine, Sponsoring-Kompaß, Heidelberg 1996, S. 10f. und BOOCHS, Wolfgang, Sponsoring in der Praxis: Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Neuwied 2000, S. 95f. 118

⁴⁸ Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorf, S. 212

steigen die meisten Mannschaften in tiefere Ligen ab und bezahlte Spieler verlassen die Vereine. Vor allem bei Mannschaftssporten wie Basketball, die eine Halle benötigen, ist es ohne Sponsoren schwer, alle Kosten zu tragen. Von den Eintrittspreisen alleine können diese Ausgaben nicht getragen werden. In der BBL mussten die Bamberger Basketballer um ihren Spielort, die Jako-Arena in Bamberg bangen.⁴⁹ Die Kosten können von den Sponsoren nicht mehr bezahlt werden. Noch mehr Werbung zu schalten ist auch nicht möglich. Fast wären sie wahrscheinlich auf die Nutzung der Nürnberger Halle angewiesen gewesen. Doch für die Fans ist die Fahrt zu den Spielen nach Nürnberg kaum zumutbar. Die einfache Strecke beträgt dabei 60 Kilometer von Bamberg nach Nürnberg. Zum Glück konnte Bamberg dies abwenden.

Allein das Beispiel der Bamberger Basketballer zeigt wie abhängig der Sport von den Medien ist. Basketball ist kaum in der deutschen Sportberichterstattung vertreten und so haben die Bamberger mittlerweile alle ihre Werbemöglichkeiten ausgeschöpft, um Gelder für den Verein zu erwirtschaften. Würde die Basketballbundesliga im Fernsehen übertragen werden, stünden die Chancen für die Vereine besser weitere Sponsoren für sich zu gewinnen und so die finanzielle Situation zu verbessern.

Oftmals liegt es jedoch an den sportartspezifischen Regeln, die eine Aufnahme in das Fernsehprogramm verhindern. Durch Regeländerungen könnten einige Sportarten attraktiver gemacht werden, um Eingang in die Sportberichterstattung zu finden und so ihre Existenz zu sichern. In diesem Fall trüge die Abhängigkeit zwischen Medien und Sport sogar dazu bei, Sportarten zu erhalten und ihnen mehr Aufmerksamkeit entgegenzubringen. Diese Umstände werden nun im nächsten Kapitel näher erläutert.

⁴⁹ Vgl. Haala, Werner/Herbst, Bernd/Wagner, Bertram/Zeleny, Josef (2010): 40 Jahre Bamberger Bundesliga Basketball, Seite 221

VI.2.1 Regeländerungen durch Fernsehen

Die Sender zahlen viel Geld für die Rechte an den Spielübertragungen, dafür erwarten sie aber auch, dass sie einen gewissen Einfluss auf die Sportarten üben können. Da sie mit internationalen Fußballspielen oder Basketballspielen sowie mit Formel 1 Rennen hohe Einschaltquoten generieren können, ist es ihnen ein Anliegen, möglichst viel Werbung dazwischen senden zu können, um selbst Gewinn erwirtschaften und so ihre Ausgaben decken zu können. Da Werbespots bei Sportübertragungen sehr teuer sind, kann innerhalb von kürzester Zeit viel Geld eingenommen werden. Da das Erwirtschaften von Gewinn im Hauptinteresse der Sender liegt, soll also möglichst viel Werbung gesendet werden. Mit Regeländerungen könnte teilweise bewerkstelligt werden, dass öfter Werbung gesendet werden könnte.

Auch beim Fußball stand eine Regeländerung zugunsten von Werbezeiten zur Debatte. Diese konnte sich jedoch nicht durchsetzen. Die 90 Minuten reguläre Spielzeit sollten in drei Drittel aufgeteilt werden, um so in den Drittelpausen jeweils Werbung schalten zu können. Doch der DFB wehrte sich dagegen und somit konnte diese Regeländerung nicht durchgesetzt werden.

Tennis hingegen ist prädestiniert dafür, häufig Werbung zu senden. Es können zwar keine langen Werbeblöcke geschaltet werden, sondern meist nur einzelne Werbespots, dennoch kann nach Punkt- oder Spielgewinn immer wieder eine kurze Werbeunterbrechung eingeblendet werden.

Durch die Werbespots, die von Firmen während der Sportveranstaltungen geschaltet werden, können die Sender viel Geld einnehmen. Die Höhe der Einnahmen richtet sich nach der Zuschauerzahl. Errechnet wird der Preis für den Werbespot anhand des sogenannten Tausend-Kontakt-Preis. Pro tausend erreichter Zuschauer muss ein bestimmter Preis pro Sekunde für die geschaltete Werbung gezahlt werden. Dabei profitieren aber nicht nur die Sender, auch die werbenden Firmen erreichen dadurch eine hohe Zuschauerzahl, die sich für ihr Produkt inte-

ressieren könnte. Mit gezielter Werbung können so von den Werbenden zahlreiche Kunden geworben werden.⁵⁰

Vor allem die elektronischen Medien treiben im Sport die Professionalisierung, aber auch die Kommerzialisierung an. Dabei geht es häufig um die Revision von Schiedsrichterentscheidungen. Aufgrund dessen gibt es schon jetzt Veränderungen in den einzelnen Sportarten - Erneuerungen, Modifizierungen oder Regeländerungen.

Im Volleyball wurde beispielsweise die Satzlänge verkürzt und im Schwimmen und der Leichtathletik die Fehlstartregelung eingeführt. Außerdem gab es Änderungen an der Sportbekleidung der Judokas und der Beach-Volleyballspieler.⁵¹

All diese Veränderungen wurden nicht alleine vom jeweiligen Sportverband getroffen, sondern vor allem die Sponsoren und die Sender trugen einiges dazu bei. Denn fast alle Regeländerungen sollen das Sportereignis medienwirksamer gestalten und so vor allem die Attraktivität der Sportart bei einer Fernsehübertragung steigern.

Auch im Tennis wurden zugunsten der Fernsehübertragung die Regeln geändert. Inwiefern Regeländerungen im Tennis angewandt wurden, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

VI.2.2 Tie-Break im Tennis

Wie bereits erwähnt wurden auch im Tennis Regeländerungen für Fernsehübertragungen eingeführt. Die neue Zählweise wurde von dem US-Amerikaner Jimmy van Alen erfunden. Auf dem Tennisplatz ist der Tie-Break inzwischen schon zum Alltag geworden, obwohl sich durch diese Zählweise das Tennisspiel sehr verändert hat. Mit der Einführung sollte für die Medien, vor allem für die Fernsehüber-

⁵⁰ http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1664246/kabi/n/index.html#abcListItem_1664246, Zugriff am 15.7.2012

⁵¹ Vgl. http://sportfak.unileipzig.de/~fgsportsoziologie/documents/DFV12SportundMedien_000.pdf, Zugriff am 12.06.2012

tragungen, eine kürzere Spielzeit erwirkt werden. Dies sollte auch für mehr Spannung und Attraktivität beim Zuschauer sorgen.⁵²

Anfangs konnte der Versuch das traditionsbewusste Publikum nicht überzeugen und man kehrte zur normalen Zählweise zurück. Auch spielte man einen kürzeren Tie-Break als heutzutage. Inzwischen wird der Tie-Break bis sieben gespielt. Wer zuerst sieben Punkte erspielt, hat den Tie-Break gewonnen bzw. bei einem Stand von sechs zu sechs wird gespielt bis einer zwei Punkte in Folge für sich entscheiden kann. Nachdem der Erfinder seine zweite Zählweise präsentiert hatte, wurde sie vom Welttennisverband ITF getestet. Sie wurde als gut befunden und so wurde mit dieser Zählweise das erste Mal bei den US Open 1970 offiziell nach den neuen Regeln gespielt.⁵³

„Von dort an war der Tie-Break im Tennis nicht mehr wegzudenken. Bei allen Turnieren wurde mit dem Tie-Break gespielt. Nur im Davis Cup beließ man es vorerst bei der traditionellen Zählweise.“⁵⁴

Eine Tradition blieb dennoch erhalten und zwar, dass bei den Grand Slam Turnieren, der Tie-Break im entscheidenden fünften Satz nicht gespielt wird, außer bei den US Open. Im Davis Cup wurde erst im Jahr 1989 der Tie-Break eingeführt.

Das Hauptaugenmerk lag für die übertragenden Fernsehsender darin, durch den Tie-Break den Unterhaltungswert für die Zuschauer zu steigern. Der Tie-Break führte bereits zu Beginn zu einigen spektakulären und nicht endend wollenden Tennisspielen, die extrem spannend waren. Bisher wurde in der Tennisgeschichte der Profiligen die längste Tie-Break mit dem Endergebnis 26:24 gespielt.⁵⁵

Noch eine weitere Regeländerung im Tennis sollte das Publikum in den Bann ziehen. Oft kam es auf den Tennis Court zu Streit durch Schiedsrichterentschei-

⁵² Vgl. <http://suite101.de/article/die-geschichte-des-tiebreak-im-tennis-a53711#ixzz216k3qh9S>, Zugriff am 18.07.2012

⁵³ Vgl. <http://suite101.de/article/die-geschichte-des-tiebreak-im-tennis-a53711#ixzz216k3qh9S>, Zugriff am 18.07.2012

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Vgl. Ebd.

dungen, die einen gespielten Ball als „AUS“ gewertet haben und der Spieler, der diesen Ball gespielt hat, nicht mit der Entscheidung einverstanden war.

Durch eine neue technische Erfindung sollte sich das nun ändern. Mit dieser Erfindung kann man per Videosimulation umstrittene Entscheidungen überprüfen. Das sogenannte „Hawk-Eye“ ermöglicht den Fernsehzuschauern, sowie den Spielern knappe Bälle genau zu sehen.⁵⁶

„Durch komplizierte Technik kann die exakte Position des Balles, die Flugbahn und der Aufsprungpunkt genau berechnet werden. Dazu verfolgen die Kameras jeden Ball und speisen 24 Gigabytes Daten in eine Videosoftware ein. Auch Komponenten wie Wind und Bodenbelag werden miteinberechnet. Ein zentrales System führt alle Daten zusammen, die dann ein endgültiges 3D-Bild ergeben.“⁵⁷

Dieses komplexe System zu installieren kostet ca. 50.000 US-Dollar und das auf einem einzigen Platz. Deshalb wird das Hawk-Eye-System bislang nur bei den Grand-Slam-Turnieren genutzt. Auch einige ATP-Turniere besitzen dieses System jedoch nur auf dem Center Court. Dieses „Hawk-Eye“ berechnet den Aufsprungpunkt des Balls bis zu drei Millimeter genau.⁵⁸

Die Spieler und das Publikum sind gleichermaßen begeistert. Spannend ist auch, dass jedem Spieler nur eine bestimmte Anzahl der so genannten „Challenges“, wie das Aufrufen des Videobeweises heißt, zur Verfügung steht. Jeder hat zwei Möglichkeiten pro Satz, die Entscheidung der Schieds- und Linienrichter zu überprüfen. Nur bei Wimbledon haben die Spieler drei pro Satz. Das Interessante für die Zuschauer ist zudem, dass es die Regelung gibt, dass dem Spieler, wenn er richtig liegt, keine seiner „Challenges“ abgezogen wird. Liegt er aber falsch, geht eine Überprüfung verloren. Da ist es extrem wichtig, sich auf sein Bauchgefühl verlassen zu können und auch den Court schon zu kennen. Wichtig ist auch zu

⁵⁶ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/sport/tennis-streitfaelle-das-dritte-auge/1062162.html>, Zugriff am 18.07.2012

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl. Ebd.

wissen, dass man bei einem 6:6 im Satz den Tie-Break spielt und so bekommen dann beide Spieler je eine weitere Überprüfungsmöglichkeit hinzu.⁵⁹

VI.2.3 Auszeiten im Basketball für Werbung

Im Basketball wurden zugunsten der werbetreibenden Wirtschaft die Regeln zu den Auszeiten geändert. Diese wurden in den offiziellen FIBA-Regeln aus dem Jahr 2000 festgehalten.

Als Ausrichter eines Basketballwettbewerbs kann man entscheiden, ob und wie lange Werbepausen im Spiel zugelassen werden. Es besteht die Möglichkeit Fernseh-Auszeiten für 60, 75, 90 oder 100 Sekunden zuzulassen. Eine normale Auszeit im Spiel dauert 60 Sekunden, der Ausrichter kann also entscheiden, ob die Werbung länger als die reguläre Auszeit dauern darf. Zu den normalen Auszeiten während der Spielzeit ist eine zusätzliche Fernseh-Auszeit in jeder Spielperiode möglich, die obwohl das Spiel weiterläuft, gesendet werden kann.

Beide Mannschaften haben das Recht auf eine angerechnete Auszeit während der ersten drei Spielperioden und zwei angerechnete Auszeiten während des vierten Viertels. Die angerechneten Auszeiten können bei jeder Auszeitmöglichkeit genommen werden, sind aber unterschiedlich lang. Die Mannschaftsauszeiten, gleichgültig welches Viertel läuft, beträgt 60 Sekunden. Handelt es sich um die Fernseh-, also die Werbeauszeit, so ist es in der ersten Spielperiode dem Veranstalter überlassen, ob diese Auszeit 60, 75, 90 oder 100 Sekunden lang ist. Meistens beträgt die erste Werbeauszeit 100 Sekunden, wobei die längere Werbezeit höhere Einnahmen für den Veranstalter bedeuten.⁶⁰

Idealerweise soll die Fernseh-Auszeit bis zu einer verbleibenden Spielzeit von fünf Minuten in der Spielperiode genommen werden. Grundsätzlich bleibt es aber den Sendern überlassen, wann sie die Werbeauszeit in Anspruch nehmen. Da die Sender im ökonomischen Sinne handeln und nicht nach sportlichen Gesichtspunk-

⁵⁹ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/sport/tennis-streitfaelle-das-dritte-auge/1062162.html>, Zugriff am 18.07.2012

⁶⁰ Vgl. http://www.bbsr.de/regel/text/fiba/anhang_e.htm, Zugriff am 12.07.2012

ten Entscheidungen treffen, wird aber meist dann die Auszeit genommen, wann mehr Geld eingenommen werden kann.

Wenn bei einer verbleibenden Spielzeit von fünf Minuten in der Spielperiode noch keine Mannschaft eine angerechnete Auszeit genommen hat, wird eine Fernseh-Auszeit bei der nächsten Möglichkeit durchgeführt, also im Falle, dass der Ball im Aus und die Spielzeit gestoppt ist. Diese Auszeit zählt nicht zu den regulären Auszeiten der Mannschaften. Dennoch muss die Werbung dann gesendet werden, damit der Sender mit den Werbeeinnahmen die Ausgaben für die Rechte an der Übertragung des Spiels ausgleichen kann. Schließlich ist die Werbung die Haupteinnahmequelle der privaten Sender. Demnach gibt es mindestens eine Auszeit in allen Spielperioden, aber höchstens drei Auszeiten in den ersten drei Vierteln und maximal fünf Auszeiten im vierten Viertel.⁶¹

⁶¹ Vgl. Ebd.

VI.3. Sportpublikum

VI.3.1 Sportpublikum im Allgemeinen

Es ist wohl kaum zu leugnen, dass Menschen verschieden sind und deshalb die Meinungen über Berichterstattung im Allgemeinen und Sportberichterstattung im Besonderen unterschiedlich sind. Trotzdem ist es nicht von der Hand zu weisen, dass Medien zur Meinungsbildung in Leserschaft und Publikum beitragen. Dennoch wird auch aufgrund des Interesses des Publikums entschieden, welche Inhalte in den Medien aufbereitet werden. Das Sportpublikum trägt also größtenteils selbst dazu bei, welche Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen die Sender einkaufen. Was ist also für den Zuschauer bei einer Sportveranstaltung so aufregend?

„Das in einem Wechsel zwischen Spannung und Entspannung, zwischen Freud und Leid hin und her oszillierende Erleben der Zuschauer ist das Ergebnis einer spezifischen Dramaturgie, die den Beobachter mit Haut und Haaren erfaßt [sic] und in das Geschehen hineinzieht. In der Beobachtung der Krisenbewältigung der anderen vergißt [sic] der Einzelne sich und seine Nöte und erreicht so einen Zustand der Selbst- und Seinsvergessenheit. Im Eifer des „Gefechts“ zählt nur der Augenblick des sportlichen Geschehens, und nicht die Problemsituation, die man vielleicht als Zuschauer außerhalb des Stadions zu bewältigen hat. Spannung entsteht dabei nicht zufällig, sondern ist das Ergebnis eines Zusammentreffens des sportlichen Sieg/Niederlage-Codes mit den Prinzipien des offenen Wettkampfausgangs und der formalen Gleichheit der Akteure.“⁶²

Für einen Zuschauer bei Sportveranstaltungen ist es im Allgemeinen wichtig, dass er selbst keine Konsequenzen zu tragen hat, egal wie der Wettkampf am Ende ausgeht. Das Publikum verliert also nichts. Am Ende können sie ihre Mannschaft,

⁶² <http://www.medicalsportsnetwork.de/archive/891548/Spannung-als-Passion.html>, Zugriff am 10.07.2012

ihren Helden mitfeiern oder über eine Niederlage enttäuscht sein, jedoch verlassen sie einen sportlichen Wettkampf immer persönlich komplett unbelastet.⁶³

VI.3.2 Sportpublikum aus Expertensicht

Das Sportpublikum zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Interesse an diversen Sportarten, zumindest aber einer Sportart, aus. In der Umfrage sollen Erkenntnisse gewonnen werden, aus welchen Beweggründen die Zuschauer Interesse an der Sportberichterstattung zeigen. In diesem Punkt nun wird das Sportpublikum aus Sicht der Experten, also derjenigen, die das tägliche Sportprogramm in den Medien gestalten, dargestellt. So kann beurteilt werden, ob die Einschätzung des Publikums von Seiten der Experten mit der tatsächlichen Beschaffenheit des Sportpublikums übereinstimmt oder gänzlich divergiert. Zu diesem Zweck wurden Sat.1 Chefredakteur Sven Froberg, Sky-Kommentator Marcel Meinert und der Redaktionsleiter von Sky Sport News HD Dominik Böhner nach ihrer Meinung gefragt.

VI.3.2.1 Typisches Sportpublikum

Das Sportpublikum bestimmt die Sendeinhalte. Deshalb ist es unumgänglich nachzufragen, wie die Experten das typische deutsche Sportpublikum einschätzen.

Grundsätzlich sind sich alle drei Experten darin einig, dass die Sportzuschauer ein hohes Interesse an Themen rund um den Sport und an Sportübertragungen im Fernsehen haben. In Deutschland überwiegt dabei der Anteil derer, die ihren Blick hauptsächlich auf die fußballaffinen Inhalte richten. Dabei lässt sich das Publikum in unterschiedliche Gruppen einteilen. Zum einen gibt es die Zuschauer, die selbst Sport treiben und die sich aufgrund dessen für ihre eigene Sportart beziehungsweise auch eine Reihe anderer Sportarten interessieren. Zum anderen werden die

⁶³ Vgl. <http://www.medicalsportsnetwork.de/archive/891548/Spannung-als-Passion.html>, Zugriff am 10.07.2012

Sportsendungen von den Stammzuschauern gesehen, die *„täglich bzw. mehrmals in der Woche Live Spiele gucken und Sportsender verfolgen.“*⁶⁴

Außerdem gibt es zahlreiche Zuschauer, die bestimmte Sportevents verfolgen. Dazu zählen die Olympischen Spiele oder Fußball-Welt- und Europameisterschaften. Ansonsten ist das Interesse dieser Zuschauer an Sportveranstaltungen eher gering.

Mittlerweile nutzen Konsumenten auch verschiedene Medien. Zum einen natürlich die klassischen Medien Presse, Rundfunk und Fernsehen, zum anderen informiert sich das Sportpublikum heutzutage oft online, aber auch via Teletext oder Smartphone.

VI.3.2.2 Beurteilung der Sportberichterstattung

Interessant ist auch die Beurteilung der Sportberichterstattung in Deutschland aus Sicht der Experten, also letztendlich der Verantwortlichen für die Programminhalte. Im Großen und Ganzen wird die Sportberichterstattung von den Experten durchweg positiv bewertet. In allen drei Medien wird *„generell auf hohem Niveau“*⁶⁵ berichtet. Obwohl sich die Zuschauer oft auf verschiedenen Wegen informieren müssen, um ein vollständiges Bild zu erhalten, werden die meisten Sportarten sehr gut in der Sportberichterstattung dargestellt. Dominik Böhner bemängelt allerdings, dass Randsportarten *„aufgrund mangelnder Attraktivität auf der Strecke“* bleiben und deshalb hauptsächlich nur von einigen wenigen Sportarten berichtet wird. Auch Marcel Meinert übt Kritik an der Sportberichterstattung. Zwar kann der Zuschauer sich über diverse Kanäle über viele Sportarten informieren, dennoch sieht er den Informationsauftrag von Seiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vernachlässigt, die zum Beispiel Tennis fast vollkommen in ihrer Berichterstattung außer Acht lassen.

Nach der Beurteilung des Sportpublikums von Seiten der Experten, soll nun nach ihrer Meinung über Hypothesen zu Sportarten, die am meisten Interesse in der Bevölkerung hervorrufen, gefragt werden.

⁶⁴ Dominik Böhner

⁶⁵ Sven Froberg

VI.3.2.3 Aktive Tenniszuschauer

Weithin besteht die Annahme, dass der größte Teil des Tennispublikums auch selbst aktiv Tennis spielt. Auch die drei Experten sind sich in diesem Fall einig. Heutzutage spielt der Großteil der Tenniszuschauer selbst auch Tennis. In der Ära von Boris Becker und Steffi Graf war dies allerdings anders. Aufgrund des Erfolges der deutschen Tennisspieler war

„Tennis in Deutschland noch massenkompatibler. So konzentriert sich der Kreis der Zuschauer [heute] häufig auf ‚Tennisinsider‘, die auch selber, wenn auch häufig nur hobbymäßig zum Schläger greifen. Tennis gehört sicher zu den Sportarten mit dem fachkundigsten Publikum.“⁶⁶

Im Gegensatz zu Tennis steht Fußball. Zwar halten sich große Teile des Publikums für die besseren Trainer, jedoch engagieren die meisten Zuschauer sich nicht aktiv im Fußball.

VI.3.2.4 Passive Fans im Fußball

Die Experten wurden gefragt, was sie von der Aussage hielten, das Fußballpublikum bestehe nur aus passiven Fans. Diese Hypothese rief unterschiedliche Meinungen bei den Experten hervor. Sven Froberg und Marcel Meinert schlossen sich der Aussage nicht beziehungsweise nur zum Teil an, da viele der Fans selbst im DFB organisiert sind. Daraus resultiert auch, dass *„der DFB einer der größten Sportfachverbände Deutschlands“⁶⁷* geworden ist. Dennoch räumt Marcel Meinert ein, dass die breite Masse der Zuschauer aus Zuschauern besteht, die selbst nicht Fußball spielen. Vor allem das Champions League Finale ist als Beispiel für die Tatsache, dass die meisten Zuschauer passive Fußballfans sind, prädestiniert. Dabei sahen 17 Millionen Menschen das Spiel FC Bayern München gegen FC Chelsea. Obwohl sicher viele aktive Fußballfans das Spiel gesehen haben, waren

⁶⁶ Marcel Meinert

⁶⁷ Marcel Meinert

die meisten Zuschauer nur passive Konsumenten. Dominik Böhner sieht es aber als positive Entwicklung, dass „*immer mehr Frauen und Kinder Fußball*“⁶⁸ gucken.

Ähnliche Entwicklungen wie im Fußball machen sich mittlerweile auch im Basketball bemerkbar. Erfolgreiche deutsche Basketballvereine lassen den Sport beim Publikum populärer werden und führen dazu, dass die Spiele im Fernsehen verstärkt ausgestrahlt werden.

VI.3.2.5 Brose Baskets erhöhen Basketballpopularität im Fernsehen

Im Basketball trägt derzeit vor allem ein Verein zur steigenden Popularität des Sports in Deutschland bei. Die Brose Baskets aus Bamberg sind nicht nur deutsche Meister in der Beko Bundesliga, sondern spielen auch international in der Euroleague. Ihre Erfolge steigern das Interesse des Sportpublikums an der Sportart und führen dazu, dass auch das Fernsehen verstärkt auf die Ausstrahlung der Basketballspiele setzt. Aus Sicht der Experten trägt der Erfolg der Brose Baskets kaum zu den derzeitigen Entwicklungen im Basketball bei. Dazu fehlen in Deutschland Identifikationsfiguren und eine gewisse Tradition im Sport. Zudem sind die Brose Baskets eher regional bekannt, als bundesweit populär. Viel eher als den Brose Baskets, erkennen die Experten den Basketballern des FC Bayern eine höhere Beliebtheit zu. Obwohl der FC Bayern erst 2011 in die Beko Bundesliga aufgestiegen ist,

*„zieht [bei den Bayern] alleine der Name und der Event-Charakter Zuschauer auch bei Auswärtsspielen in die Halle oder Interessierte vor den Fernseher. Für die Kenner des Sports ist sicherlich Bamberg, ob der größeren sportlichen Qualität, ein wichtigerer ‚Einschaltimpuls‘, für diejenigen, die aber nur hin und wieder Basketball schauen, sind es aber wohl eher die Bayern.“*⁶⁹

⁶⁸ Dominik Böhner

⁶⁹ Marcel Meinert

VI.3.2.6 Handballeuphorie nur bei großen Turnieren

Basketball weist derzeit positive Entwicklungen in Bezug auf die Ausstrahlung von Spielen im Fernsehen auf. Auch Handball wurde teilweise sehr begeistert von vielen Zuschauern gesehen. Doch mittlerweile ist die Euphorie für diese Sportart wieder abgeklungen. Es scheint erkennbar zu sein, dass Handball nur während der großen Turniere, also zu Welt- und Europameisterschaften, Interesse in der deutschen Bevölkerung weckt. In normalen Jahren können sich nur sehr wenige Zuschauer für diesen Sport begeistern.

Im Bezug auf die großen Turniere sind sich die Experten einig.

„Immer wenn der deutsche Adler auf der Brust ist, wird es interessant.“⁷⁰

Jedoch hängt auch bei internationalen Turnieren die Begeisterung des Sportpublikums stark von der Leistung der deutschen Nationalmannschaft, aber auch vom Austragungsort ab. Je weiter die Mannschaft im Turnier kommt beziehungsweise je näher der Austragungsort an Deutschland ist, desto größer ist das Interesse.

„Die WM in Deutschland im eigenen Land war sehr gut besucht – das Team im Rausch und erfolgreich. Schon bei der nachfolgenden WM in Schweden und Finnland nahm fast kaum einer Notiz davon, da auch das Team früh scheiterte.“⁷¹

National gesehen hängt das Interesse der Zuschauer stark von der Region ab. In Handballhochburgen

„hält sich die Handballeuphorie durchaus auch über eine ganze Saison, wie die Zuschauerzahlen belegen.“⁷²

Trotz der unterschiedlichen Rezeptionen beim Sportpublikum zählen alle Sportarten, die in den Hypothesen genannt werden, zu den vier favorisierten Ballsportarten im deutschen Fernsehen. Im Folgenden wird näher auf die Zuschauerzahlen der einzelnen Sportarten und die Berichterstattung in den Medien eingegangen.

⁷⁰ Dominik Böhner

⁷¹ Dominik Böhner

⁷² Marcel Meinert

VI.4. Zahlen und Fakten über Tennis und Fußball

VI.4.1 Tennis in Deutschland

Die Geschichte des DTB und dessen Mitglieder sind lange und von Höhen und Tiefen geprägt. Den stärksten Mitgliederzuwachs bisher hatte der DTB in den 70er Jahren zu verzeichnen. In der Gesellschaft war zu diesem Zeitpunkt eine Mitgliedschaft bzw. aktives Tennisspielen in einem Tennisverein sehr angesehen. Folglich knackte man im Jahr 1978 die Millionen-Grenze. In den nächsten zehn Jahren verdoppelte sich die Zahl der Tennisspieler auf über 2,2 Millionen. Dieser Zuwachs war größtenteils den Erfolgen der Stars wie Steffi Graf oder Boris Becker geschuldet. Mit zahlreichen Siegen lösten sie eine regelrechte Tennis-Euphorie in Deutschland aus. Steffi Graf führte insgesamt 377 Wochen die Weltspitze an und beendete so acht Jahre lang die Saison als Nummer eins der Weltrangliste. Boris Becker gewann drei Mal das Grand Slam-Turnier auf dem heiligen Rasen von Wimbledon und war im Jahr 1991 die Nummer eins der Welt. Selbst nach dem Karriereende von Steffi Graf und Boris Becker ist der DTB noch immer der mitgliederstärkste Tennisverband der Welt mit rund 1,53 Millionen Mitgliedern.⁷³

1989 wurde dann die zwei Millionen-Grenze geknackt mit 2.030.771 Mitgliedern. Im Jahr 1994 hatte der DTB seine höchste Mitgliederzahl mit 2.299.553 Mitgliedern. Danach sind die Mitgliederzahlen jedes Jahr stetig um ca. ein bis zwei Prozent gesunken. Im Jahr 2011 hatte der DTB noch genau 1.531.580 Mitglieder. Entwickeln sich die Zahlen nach den diesjährigen positiven Erfolgen der deutschen Tennisspieler ähnlich wie zu Zeiten von Boris Becker und Steffi Graf, ist mit einem erneuten Anstieg der Mitgliederzahlen in den nächsten Jahren zu rechnen.⁷⁴ Die deutschen Tennis Damen sind im Jahr 2012 wieder auf dem Vormarsch in der Weltrangliste. Im August 2012 waren vier Deutsche Damen unter den Top 20 der Welt. Eine der Damen, Angelique Kerber, schaffte sogar den Sprung in die Top 10. Nicht nur die Platzierungen der deutschen Damen sprechen für einen neuen Aufschwung, sondern auch die Berichterstattung in den Medien. In Presse,

⁷³ Vgl. http://www.dtb-tennis.de/2979_3909.php?selected=1101&selectedsub=2976, Zugriff am 04.07.2012

⁷⁴ Vgl. http://www.dtb-tennis.de/downloads/Mitgliederentwicklung_seit_1948.pdf, Zugriff am 04.07.2012

Rundfunk und Fernsehen wurde sehr ausgiebig und überschwänglich von den Erfolgen der Damen beim diesjährigen Wimbledon Turnier berichtet. Der Focus schrieb nahezu euphorisch über die Leistungen der deutschen Tennisdamen.

„Jubelarien im deutschen Profitennis? Das hat es schon lange Zeit nicht mehr gegeben. Zu den sehr guten Leistungen der deutschen Frauen in Wimbledon zwitscherte Fed-Cup-Teamchefin Barbara Rittner entzückt: „@sabinelisicki @AngeliqueKerber Werbung für das deutsche Damentennis!!! Great fight girls!!!“⁷⁵

Und auch der ehemalige Superstar Boris Becker hatte vor dem packenden Duell der Aushängeschilder Angelique Kerber und Sabine Lisicki seine Meinung begeistert im Twitter Nachrichtendienst kundgetan.

„Die deutschen Damen sind wunderbar.“ Das letzte Mal, dass zwei deutsche Frauen im Viertelfinale im All England Club gestanden hatten, war im Jahr 1987 Steffi Graf und Claudia Kohde-Kilsch.“⁷⁶

Der DTB ist in 18 Landesverbände gegliedert, wodurch eine individuelle Betreuung der rund 10.000 Tennisvereine möglich ist. Den Tennisaktiven stehen dabei insgesamt rund 48.000 Tennisplätze zur Verfügung. Mit 324.991 Mitgliedern ist der BTV der stärkste Landesverband im Deutschen Tennis Bund.⁷⁷

VI.4.2 Tennisberichterstattung im deutschen Fernsehen

Obwohl Tennis in Deutschland als Sportart recht populär ist, werden kaum Tennisspiele live im Fernsehen übertragen. Nachdem die erfolgreichen Jahre von Boris Becker und Steffi Graf schon lange zurückliegen, konnte bisher kein anderer deutscher Spieler das deutsche Tennis auf ein ähnliches Niveau zurückbringen und ebensolche Erfolge erzielen wie in alten Zeiten.

Auch die wichtigsten internationalen Turniere wie Wimbledon, die US Open, Roland-Garros in Paris und die Australian Open in Melbourne werden nur sporadisch

⁷⁵ http://www.focus.de/sport/tennis/wimbledon2012/tid-26395/kerber-lisicki-goerges-petkovic-die-neuen-powerfrauen-im-tennis_aid_777011.html. Zugriff am 18.07.2012

⁷⁶ http://www.focus.de/sport/tennis/wimbledon2012/tid-26395/kerber-lisicki-goerges-petkovic-die-neuen-powerfrauen-im-tennis_aid_777011.html. Zugriff am 05.07.2012

⁷⁷ Vgl. http://www.dtb-tennis.de/2979_6603.php?selected=1101&selectedsub=2976, Zugriff am 04.07.2012

im deutschen Free-TV ausgestrahlt. Selbst bekannte deutsche Turniere finden kaum Platz im Fernsehen. Deshalb wird mittlerweile auf den meisten Homepages der Turniere ein eigener TV-Kanal angeboten, um dort exklusive Interviews oder andere News direkt vom Court dem interessierten Tennispublikum zu präsentieren.

Ein Grund dafür, dass nur wenige Tennisspiele live im Fernsehen gezeigt werden, ist der, dass oft die Turnierveranstalter für die TV-Übertragungen bezahlen müssen. Bei den BMW Open 2010 wurden einige Tennisspiele, vor allem die der deutschen Spieler, auf Sport1 übertragen, jedoch nur gegen eine Bezahlung von Seiten der Turnierveranstalter. Zudem konnten einige Tennisspiele nicht vollständig angesehen werden, da das Zeitfenster, das dem Spiel eingeräumt wurde, zu gering war, um das gesamte Spiel bis zum Ende zu übertragen. Selbst das Finale wurde zugunsten eines Spieles der deutschen Eishockeynationalmannschaft bei der Weltmeisterschaft nicht übertragen.

Trotz des geringen Angebotes an Liveübertragungen von Tennisspielen kann Eurosport mit den Einschaltquoten bei seinen Übertragungen zufrieden sein. Vor allem die French Open erreichten gute Zuschauerzahlen bei dem Spartensender. Durchschnittlich sahen die Übertragungen 0,21 Millionen Menschen ab drei Jahren, was 1,7 Prozent Marktanteil beim Gesamtpublikum bedeutete. Beim jungen Publikum zwischen 14 und 49 Jahren reichten 0,06 Millionen Zuschauer zu sehr guten 1,4 Prozent. In beiden Altersklassen lagen die Übertragungen damit weit über den Normalwerten des Senders. Besonders gute Quoten erreichte natürlich die Übertragung des Finales, aber auch die mehrstündigen Übertragungen am Nachmittag erzielten hervorragende Reichweiten.⁷⁸

Vor allem die Spiele mit deutscher Beteiligung ließen die Quoten bei Eurosport steigen.

„Besonders gut lief es für das Match zwischen Roger Federer und Tobias Kamke, welches von 0,37 Millionen Menschen gesehen wurde. Sehr beliebt war auch das Match zwischen Sabine Lisicki und Bethanie Mattek-Sands.

⁷⁸ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57208&p3=>, Zugriff am 18.07.2012

*0,22 Millionen Zuschauer entsprachen 2,1 Prozent Marktanteil beim Gesamtpublikum. Am 31. Mai sah es mit 0,25 Millionen Zuschauern und 3,1 Prozent Marktanteil besonders für das Spiel zwischen Angelique Kerber und Olga Govortsova gut aus.*⁷⁹

Nach den guten Quoten von Sky und Eurosport im Jahr 2011 wollte auch das ZDF wieder vom gelben Filzball profitieren. Das ZDF übertrug deshalb 2012 das Finale der Gerry Weber-Open in Halle. Im Finale standen sich der derzeitige Weltranglistenbeste Roger Federer und der Deutsche Tommy Haas gegenüber. Obwohl das Finale an einem Sonntagmittag übertragen wurde, wurden die Hoffnungen des Senders letztlich enttäuscht. Der Marktanteil betrug nur 7,4 Prozent und das, obwohl das Spiel Spannung bot und der Deutsche das Spiel für sich entscheiden konnte.⁸⁰

VI.4.3 Fußball in Deutschland

Der Deutsche Fußballbund zählt zum ersten Mal mehr als 6,8 Millionen Mitglieder. Genau 6.800.128 Mitglieder und somit 50.340 mehr als im Vorjahr sind derzeit in 21 Landesverbänden gemeldet.⁸¹

*"Das ist eine beeindruckende Zahl und eine Entwicklung, die den hohen Stellenwert des Fußballs in Deutschland eindrucksvoll unterstreicht", sagt DFB-Präsident Wolfgang Niersbach. "Dennoch wissen wir, dass wir als DFB auch in Zukunft weiterhin einen guten Service und interessante Angebote an der Basis gewährleisten müssen, um der demografischen Entwicklung in Deutschland entgegenzuwirken. Dieser Herausforderung stellen wir uns als Verband."*⁸²

⁷⁹ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57306&p3=>. Zugriff am 18.07.2012

⁸⁰ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57360&p3=>, Zugriff am 16.07.2012

⁸¹ Vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, Zugriff am 05.07.2012

⁸² <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, Zugriff am 05.07.2012



Abb. 1 vom DFB

Während die Mitgliederzahl erneut gestiegen ist, sank hingegen die Anzahl der gemeldeten Vereine und Mannschaften. Das ist eine Entwicklung, der der DFB entgegenwirken möchte mithilfe besserer Angebote für Mannschaftsspieler sowie für Vereinsbetreiber. Diese Situation wird in Abbildung 1 verdeutlicht. Es ist zwar normal, dass die Entwicklungen bei Mitgliederzahlen und Vereinen unterschiedlich sind, dennoch sollte ein gesundes Verhältnis gewahrt bleiben, was Mitglieder und Vereine oder auch Landesverbände und Regionalverbände betrifft.⁸³

Dazu sagt DFB-Generalsekretär Helmut Sandrock:

*"Der Amateurfußball-Kongress Ende Februar in Kassel hat klar aufgezeigt, welchen Herausforderungen sich die Vereine in der heutigen Zeit stellen müssen und in welchen Bereichen sie weitere Unterstützung oder einen gezielten Service vom DFB und seiner Landesverbände erwarten. Hier werden wir ansetzen, um den Klubs an der Basis zu helfen."*⁸⁴

⁸³ Vgl. Ebd.

⁸⁴ <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, Zugriff am 05.07.2012

Auch ist zu erkennen, dass Bayern wie auch im Tennis das stärkste Bundesland mit den meisten Mitgliedern, den meisten Vereinen und den meisten Mannschaften ist.⁸⁵

VI.4.4 Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen

Fußball ist der Volkssport Nummer eins in Deutschland. Neben Italien, Spanien und England zählt die deutsche Bundesliga zu den wichtigsten Ligen in Europa.

Aufgrund des großen Interesses in der deutschen Bevölkerung beziehungsweise beim deutschen Sportpublikum bezieht sich ein Großteil der Sportberichterstattung auf Fußball. Obwohl die Spiele der Bundesliga nur beim Pay-TV Sender Sky live zu sehen sind, gibt es genügend andere Möglichkeiten für Fußballbegeisterte ihrem Lieblingssport zu frönen.

Den höchsten Stellenwert beim deutschen Publikum hat definitiv die Meisterschaft in der ersten Bundesliga, aber auch der Kampf um den Pokal erfreut sich reger Begeisterung.

Eine noch höhere Bedeutung erlangt natürlich die Champions League, in der sich die deutschen Vereine auf europäischer Ebene mit ausländischen Vereinen messen können. Auch der Europapokal erlangt mehr und mehr Bedeutung.

Besonders deutlich wurde die Bedeutung der Champions League beim Finale 2012. Mit *„Finale Dahoam: Ein Spiel elektrisiert Deutschland“*⁸⁶ und ähnlichen Schlagzeilen titelten die Medien vor dem Champions League Finale zwischen dem FC Bayern München und dem FC Chelsea. Bekanntermaßen gewann Chelsea nach dem Elfmeterschießen den begehrten Pokal. Ab 11:30 Uhr war an diesem Tag von Sat.1 live aus München berichtet worden, obwohl das Spiel eigentlich erst um 20.45 Uhr begonnen hatte.⁸⁷

*„Schon die **erste Halbzeit** kam auf durchschnittlich 14,73 Millionen Zuschauer und somit 47,9 Prozent des Gesamtpublikums. Im **zweiten Durchgang** ver-*

⁸⁵ Vgl. <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2012.pdf>, Zugriff am 05.07.2012

⁸⁶ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56794&p3=>, Zugriff am 18.07.2012

⁸⁷ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56794&p3=>, Zugriff am 18.07.2012

*besserte man sich allerdings sogar noch sehr deutlich auf 17,43 Millionen Menschen und 55,8 Prozent.*⁸⁸

Nachdem in der regulären Spielzeit aber kein Gewinner ermittelt werden konnte, musste in der Verlängerung weitergespielt werden. Sat.1 konnte einen neuen Zuschauerrekord erzielen. Schon die erste Hälfte der Verlängerung sahen 17,3 Millionen Zuschauer, die zweite Hälfte brachte es sogar auf 17,85 Millionen.⁸⁹

Seinen Höhepunkt und absoluten Rekord in punkto Marktanteil hatte Sat.1 beim Elfmeterschießen. Nach 23 Uhr sahen noch 19,21 Millionen Menschen das Elfmeterschießen zwischen dem FC Bayern München und dem FC Chelsea, womit 70,1 Prozent Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe erreicht werden konnten und den absoluten Topwert des Abends bildeten. Die gesamte Übertragung bedeutete einen neuen Rekord für Sat.1. Seit Sendestart von Sat.1 konnten nie bessere Werte gemessen werden. Der Tagesmarktanteil lag bei den 14- bis 49-Jährigen bei 30,4 Prozent, was dem besten Wert seit Mitte 1997 entspricht.⁹⁰

Doch trotz des Quotenerfolges bei der Champions League, sind vor allem die großen Turniere im deutschen Fernsehen Quotengaranten.

Eine Reichweite von über 22 Millionen Zuschauern erzielen regelmäßig Spiele der Deutschen Nationalmannschaft und verdeutlichen die Faszination der Deutschen für den Fußball. Besonders erfolgreich waren die Vorrundenspiele Deutschlands bei der Europameisterschaft 2012, die rund 25,73 Millionen Zuschauer hatten.⁹¹

Auch wenn die Deutsche Nationalmannschaft nicht spielte, konnten ARD und ZDF 11,12 Millionen Menschen während der Fußball Europameisterschaft 2012 im Fußball-Hauptprogramm begeistern. Mit 77,8 Prozent Marktanteil beim gesamten Fernsehpublikum gab es deshalb in Deutschland während der EM kaum ein anderes Programm im Fernsehen, als den Fußballsport.⁹²

Im Folgenden soll nun geklärt werden, welche Unterschiede sich bei Fußball und Tennis in der Rezeption bei Männern und Frauen ergeben.

⁸⁸ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56820&p3=>. Zugriff am 18.07.2012

⁸⁹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56820&p3=>. Zugriff am 18.07.2012

⁹⁰ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56820&p3=>. Zugriff am 18.07.2012

⁹¹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57654&p3=>, Zugriff am 19.07.2012

⁹² Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57654&p3=>, Zugriff am 19.07.2012

VI.4.5 Rezeption von Tennis und Fußball durch Frauen und Männer

Tennis und Fußball könnten kaum unterschiedlicher sein, aufgrund dessen unterscheiden sich auch die Fangruppen deutlich voneinander. Doch gibt es auch innerhalb dieser beiden Anhängergruppen Unterschiede zwischen Männern und Frauen? Im Fußball sind mit Sicherheit die meisten Mitglieder engagiert, Tennis zeichnet sich vermutlich durch einen hohen Anteil älterer Tennisspieler aus, die trotz ihres Alters noch aktiv diesen Sport betreiben. Doch darüber kann nur spekuliert werden. Fakt ist allerdings, dass Herren über 18 Jahren im Deutschen Tennis Bund die Liste der Vereinsmitgliederzahlen anführen. 703.045 männliche Mitglieder machen 45 Prozent aller Vereinsmitglieder aus. Gerade einmal 29 Prozent erreichen die über 18-jährigen Damen mit 452.520 Mitgliedern. 26 Prozent der Mitglieder im Deutschen Tennis Bund sind noch unter 18 Jahren.⁹³

Auch die deutschen Fußballvereine weisen eine ähnliche Verteilung bei den Geschlechtern auf. Auch wenn Frauen bzw. Mädchen immer häufiger den Weg zum Fußballverein wählen, so sind die Männer dennoch in der Überzahl. Trotzdem sind Verbesserungen, den Frauenanteil betreffend, erkennbar.

"Dass die Landesverbände im vergangenen Jahr vor allem weibliche Neumitglieder begrüßen konnten und die Gesamtzahl sich oberhalb der erstmals 2011 erreichten Millionenmarke stabilisieren konnte, ist sicherlich auch ein Verdienst der tollen Frauen-WM in Deutschland", sagt die für Frauenfußball zuständige DFB-Vizepräsidentin Hannelore Ratzeburg. "Diese hat viele Frauen und Mädchen dazu bewegt, sich einem Verein in ihrer Nähe anzuschließen."⁹⁴

So ist in der aktuellen Mitgliederstatistik 2012 eine Gesamtzahl von 6.800.128 Mitgliedern verzeichnet, von denen 15 Prozent weiblich sind. Davon sind 34.903 Frauen über 18 Jahren und weitere 342.312 Mädchen unter 18 Jahren.

⁹³ Vgl. http://www.dtb-tennis.de/2979_3919.php?selected=1101&selectedsub=2976, Zugriff am 04.07.2012

⁹⁴ <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, Zugriff 04.07.2012, Zugriff am 10.07.2012

Trotzdem ist zu erkennen, dass Tennis noch immer der deutlich frauenaffinere Sport ist. Im Gegensatz zum Fußball mit 15 Prozent,⁹⁵ beträgt der Frauenanteil im Deutschen Tennis Bund 29 Prozent.

⁹⁵ Vgl. <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2012.pdf>, Zugriff am 05.07.2012

VI.5. Methode

Im Rahmen der Bachelorarbeit von Michael Stauner „Lokalsport als Geschäftsmodell für Print- und Online-Medien“ wurde eine Umfrage zum Thema Lokalsportberichterstattung durchgeführt. Die Umfrage, die Michael Stauner in Augsburg durchgeführt hatte, wurde zudem zusätzlich in München wiederholt, um den Bevölkerungsquerschnitt zu vergrößern und bessere Schlüsse aus den Ergebnissen ziehen zu können. Untersucht werden soll die Rezeption der Lokalsportberichterstattung und das Interesse an Sportarten durch Männer und Frauen. Um eine Auswertung vornehmen zu können, wurden Leitfragen formuliert, die eine Forschung im Bezug auf die Nutzungsmotive der Lokalsportberichterstattung und Aussagen über die Interessen an verschiedenen Sportarten ermöglichen.

- Was sind die Nutzungsmotive für die Lokalberichterstattung im Bereich Sport?
- Haben Geschlechterunterschiede Einfluss auf die Nutzungsmotive der Lokalsportberichterstattung?
- Für welche Sportarten interessieren sich die Befragten in der Lokalsportberichterstattung?
- Wie schneiden die vier TV-Ballsportarten bei der Lokalsportberichterstattung ab?
- Welche der vier Ballsportarten ist bei Frauen bzw. bei Männern am beliebtesten?

Aufgrund dieser Fragestellungen können nun Hypothesen aufgestellt werden, die mithilfe der empirisch erhaltenen Ergebnisse überprüft und somit verifiziert oder falsifiziert werden können.

Hypothese 1

- **Die Nutzungsmotive in der lokalen Sportberichterstattung unterscheiden sich zwischen Männern und Frauen.**

Die Nutzungsmotive sind zwischen Frauen und Männern unterschiedlich, da Frauen Sport oft nur nebenbei verfolgen. Viele Männer dagegen leben für den Sport und sind deshalb auch an Ergebnissen und Berichten in der lokalen Sportberichterstattung sehr interessiert.

Hypothese 2

- **Es gibt Sportarten für die das Interesse beider Geschlechtergruppen gleichermaßen hoch beziehungsweise niedrig ist.**

Diese Hypothese lässt sich aus der Analyse diverser Medien schließen. Da die meisten Medien Randsportarten völlig vernachlässigen, werden sie auch von den Angehörigen beider Geschlechter nicht wahrgenommen. Wenn man eine Sportart nicht selbst durchführt, die zu den Randsportarten gehört, ist wenig bis gar kein Interesse dafür vorhanden. Anders verhält es sich mit den Mediensportarten. Diese sind so übermäßig in den Medien repräsentiert, dass man sich gezwungenermaßen informieren muss, um in der heutigen, sportaffinen Gesellschaft mitreden zu können.

Hypothese 3

- **Männer und Frauen zeigen Interesse an unterschiedlichen Sportarten.**

Frauen bevorzugen eher Individualsportarten. Sie mögen es nicht immer einen festgelegten Trainingsplan oder Trainingszeit zu haben, da viele einem Beruf nachgehen und nebenbei noch Haushalt und Familie haben. Deshalb gehen viele Frauen eher Sportarten nach, die sie auch alleine durchführen können. Männer dagegen präferieren Mannschaftssportarten wie Fußball. Dadurch, dass sie sich in diesen Sportarten in Wettkämpfen direkt miteinander messen können, schaffen sie einen Ausgleich zu ihrem täglichen Leben.

VI.5.1 Methodenbeschreibung

Wenn man die Fülle der sozialwissenschaftlichen Publikationen sieht, glaubt man, dass es kaum noch einen Bereich geben kann, der nicht schon Gegenstand der Forschung war. Daher scheint es, als gehörten neue, exklusive Gebiete der Forschung der Vergangenheit an. Eine Gesellschaft verändert sich aber ständig, so wie der Leistungssport immer schneller und kraftvoller wird. Um einen neuen qualifizierten Überblick zum Thema Sportberichterstattung und Lokalsportberichterstattung erlangen zu können, wurden zunächst passende Erhebungsorte für die Publikumsbefragung gewählt. Im Rahmen der Befragung mussten die Probanden den Fragebogen selbst ausfüllen. Der selbstauszufüllende Fragebogen wurde deshalb gewählt, da er anonym ausgefüllt wird und so oftmals als einfacher zu beantworten angesehen wird, da ohne Hemmschwelle geantwortet werden kann.

Um eine qualifizierte Aussage treffen zu können wurden also sportinteressierten Leser und Nutzer befragt, die mittels standardisierter Fragebögen wichtige Informationen zum Forschungsgegenstand preis gaben. Explorative Studien werden mit dem Ziel durchgeführt, in einem relativ unerforschten Untersuchungsbereich neue Hypothesen zu entwickeln oder theoretische bzw. begriffliche Voraussetzungen zu schaffen, um erste Hypothesen formulieren zu können. Wie die sportinteressierte Bevölkerung aus dem Raum München und Augsburg die Lokalberichterstattung nutzt, lässt sich aus den Fragebögen erklären, genau wie die Aussage, ob es Geschlechterunterschiede bei der Sportrezeption gibt. Inwieweit sich die Nutzungsmotive zwischen Frauen und Männern unterscheiden und ob es an den verschiedenen Sportarten liegt, wird sich noch zeigen.

VI.5.2 Nutzerbefragung

Um die Bedürfnisse der sportinteressierten Menschen in München, Augsburg und Landkreis zu ermitteln, eignet sich eine quantitative Befragung per Selbstausfüller-Fragebogen. Die Befragten waren sich ihres Nutzens bewusst und haben vorher angegeben, dass sie sportinteressiert sind und gerne Auskunft über ihre Bedürfnisse geben. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten wurden die Daten von

unterschiedlichen Personen an unterschiedlichen Orten ermittelt im Zeitraum vom 18. April bis 21. Mai 2010 und im Zeitraum vom 16. April bis 24. April 2011. Die Daten wurden in Augsburg Stadt und Land, sowie in München Stadt und Land erhoben. Nun kann von einer Teilerhebung gesprochen werden, dabei war es das Ziel über die Grundgesamtheit, der Sportinteressierten im Raum München und Augsburg eine Aussage hinsichtlich der Nutzung und des Interesses an Sportarten treffen zu können. Die Geschlechterverteilung wird ebenfalls in die Ergebnisse dieser Merkmale einbezogen werden.

VI.5.3 Stichprobenbeschreibung

Im Rahmen der Umfrage wurden 362 Fragebögen beantwortet und ausgewertet. Alle Befragten sind an Sport in den Medien interessiert, die Gruppe der Männer überwiegt mit 249 Befragten aber deutlich. Die Frauen sind unterrepräsentiert mit gerade einmal 105 Fragebögen. Das Alter der Befragten liegt zwischen 13 und 77 Jahren, wobei die Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen überrepräsentiert ist. (siehe Tab. 1)

Tab. 1 Persönliche Angaben des Umfragebogens

Geschlecht		Altersgruppen						
Weib- lich	Männ- lich	Bis 19 Jah- re	20-29 Jah- re	30-39 Jahre	40-49 Jah- re	Über 50 Jahre		
105	249	56	136	42	50	68		
30%	70%	16%	39%	12%	14%	19%		
Bildungsgruppen			Wohnort					
Bis	(Fach-)	(Fach-)	München		Augsburg			
Real- schule	Abitur	Hoch- schule	Stadt	Land	Stadt	Land	Ande- rer	
165	102	86	59	16	115	126	43	
47 %	29 %	24 %	16 %	4 %	32 %	35 %	12 %	

Die meisten Sportinteressierten sind aus Augsburg Stadt und Land, der Rest setzt sich vor allem aus München Stadt zusammen. Der Großteil der Befragten hat eine Schulbildung des mittleren Standes. Haupt- und Realschulabschluss haben genau 165 Befragte, das ist circa die Hälfte der Befragten.

Durch die unterschiedlichen Umfrage-Orte und die hohe Anzahl der Befragten können zuverlässige Aussagen über verschiedene Sportarten und Nutzungsmotive getroffen werden. Darüber hinaus kann eine detaillierte Auskunft über die Geschlechterfragen zum Thema Sport gegeben werden.

VI.5.4 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden. Dieser Fragebogen wurde in neun Themenblöcken aufgeteilt. Der erste Block besteht aus zwei Fragen zur allgemeinen Sportmediennutzung bzw. welche Medien genutzt werden. Der zweite Teil besteht aus drei Fragen zur Nutzung von Medien im Sportbereich, dabei wird vor allem die Häufigkeit herausgestellt. Im dritten Themenblock werden mittels einer fünfstufigen Skala die 13 Indikatoren für Nutzungsmotive der Lokalberichterstattung herausgestellt. Nun folgt im vierten Block die Frage nach der Zufriedenheit mit der Lokalberichterstattung. Falls keine Zufriedenheit vorliegt, wird weitergehend nach dem Grund für die Unzufriedenheit gefragt. Im fünften Frageblock handelt es sich wieder um eine fünfstufige Skala, in der 41 Sportarten aufgelistet sind, die von den Befragten nach dem Beliebtheitsgrad eingestuft werden sollen. Anzunehmen ist, dass Sportarten, die in ihrer Heimatregion erfolgreich durchgeführt werden, auf der Skala hohe Beliebtheit erreichen. Zuerst wird nach dem Interesse an diesen 41 Sportarten gefragt, anschließend sollen die Befragten beantworten ob sie eine Veranstaltung dieser Sportart im letzten Jahr besucht haben. Als letztes wurde gefragt, ob man diese Sportart aktiv betreibt oder im Verein spielt. Im nächsten Teil beurteilt der Befragte, wie er mit der Berichterstattung seiner bevorzugten Sportart zufrieden ist und welchen Preis er für ein gedrucktes lokales Sportmagazin bezahlen würde. Die Alternativen zur Berichterstattung im Lokalsport werden im siebten Frageblock behandelt. Hauptsächlich geht es um die Nutzung der Online-Sportmedien und um Online-Sportportale. Zum Schluss wird

in den letzten beiden Blöcken nach den demographischen Daten, wie Schulabschluss, Wohnort, Alter und Geschlecht gefragt.

In dieser Arbeit werden die Ergebnisse aus den Themenblöcken drei und fünf untersucht und anhand der Beurteilung von Männern und Frauen bewertet, um herauszufinden, ob es gravierende Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Kritik an der Lokalsportberichterstattung gibt. Desweiteren soll ermittelt werden, ob es unterschiedliche Nutzungsmotive für Sport und Sportberichterstattung bei den Geschlechtern gibt. Darüber hinaus wird in dieser Arbeit auch dargestellt ob es immer noch geschlechterspezifische Sportarten gibt und welche diese sind.

VI.6. Geschlechterunterschiede im Sport und in Berichterstattungsrezeption

1950 waren nur zehn Prozent aller Mitglieder beim Deutschen Sportbund weiblich. Das hat sich geändert, denn heute liegt der Frauenanteil bei 40 Prozent. Männer sind zwar in Sportvereinen noch aktiver als Frauen, aber die Damen holen auf. Zusätzlich wurde in einer Studie der Universität Leipzig bewiesen, dass Frauen sich im Alltag mehr als Männer bewegen.⁹⁶

Was Studien bereits ergeben haben, kann man auch selbst beobachten, denn Frauen sieht man oft beim Joggen oder Walken. Dass sich der Frauenanteil im Sportbund vergrößert hat, liegt wahrscheinlich auch daran, dass man immer mehr Frauen in sogenannten „Männersportarten“ wiederfindet wie beispielsweise Fußball. Jedoch überwiegt sehr wahrscheinlich noch der Männeranteil in solchen Sportarten.

Das ist vielleicht der Grund weshalb sich Männer häufiger beim Sport verletzen als Frauen. Ein weiteres Argument, das für die Verletzungsanfälligkeit von Männern spricht, ist, dass Männer und Frauen viele unterschiedliche Sportarten ausüben.

⁹⁶ Vgl. <http://sportfak.uni-leipzig.de/>, Zugriff am 12.06.2012

„Junge Männer betreiben vor allem aggressive Ball- oder Kampfsportarten, in denen man sich im Zweikampf – absichtlich oder unbeabsichtigt – besonders leicht verletzt“⁹⁷,

erklärt Privatdozent Dr. Holger Schmitt, Leiter der Sportorthopädischen Ambulanz an der Orthopädischen Universitätsklinik Heidelberg. Das Ergebnis seiner Umfrage unter 7100 Frauen und Männern ergibt, dass Männer im Vergleich zu Frauen ein um 75 Prozent höheres Sport-Verletzungsrisiko haben.⁹⁸

Es gibt nicht nur Unterschiede in der Ausübung von Sportarten zwischen Männern und Frauen, sondern auch beim Interesse an Sportarten gehen die Meinungen auseinander. Doch findet man ihre Sportarten auch in den Medien wieder? In den Medien sind vor allem Spitzensportarten vertreten und die sogenannten Mediensportarten.

Aber nicht nur im Interesse an Sportarten, sondern auch beim Nutzen von Sportberichten unterscheiden sich das männliche und weibliche Geschlecht. Neben Spannung stimmt auch Neugier laut Hartmut Gabler noch mit der generellen Mediennutzung überein. Als weitere Nutzungsmotive für Sportberichterstattung macht er fachliches Interesse, Identifikation mit Erfolg, ein Bedürfnis nach Präsentation und Prestige, authentisches Miterleben sowie „Kontakt und Anschluss“ aus.⁹⁹

Auch Daniel Beck kam in seinen Ausführungen zu Motiven für die Zuwendung zu Sportmedien darauf, dass ein gewisses Interesse an einem Verein, einem Athleten oder einer Sportart bestehen muss, damit sowohl Frauen als auch Männer Sport in den Medien verfolgen.¹⁰⁰ Doch gibt es noch andere Nutzungsmotive, die beispielsweise vor allem Frauen dazu bewegen, Sport in den Medien zu verfolgen. Welche Nutzungsmotive in welcher Ausprägung zutreffen, wird im Ergebnisteil dieser Arbeit dargestellt.

⁹⁷ <http://sportfak.uni-leipzig.de/>, Zugriff am 12.06.2012

⁹⁸ Vgl. Ebd.

⁹⁹ Vgl. Gabler, Hartmut (2002): Motive im Sport. Motivationspsychologische Analysen und empirische Studien. Sportwissenschaftliche Ansätze und Ergebnisse, Band 31. Schorndorf, S. 213

¹⁰⁰ Vgl. Beck, Daniel (2005): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der tagesaktuellen Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Diss., Universität Freiburg (Schweiz). Bern / Stuttgart / Wien, S. 25

VI.7. Ergebnisse der Befragung

VI.7.1 Geschlechterunterschiede bei Nutzungsmotiven

Hypothese 1.

Befragte, die die Sportberichterstattung lesen haben unterschiedliche Nutzungsmotive. In der folgenden Abbildung werden die Nutzungsmotive in Abhängigkeit vom weiblichen oder männlichen Geschlecht dargestellt. Dabei wurden die Prozentzahlen durch die Antworten „überwiegend oder voll“ errechnet.

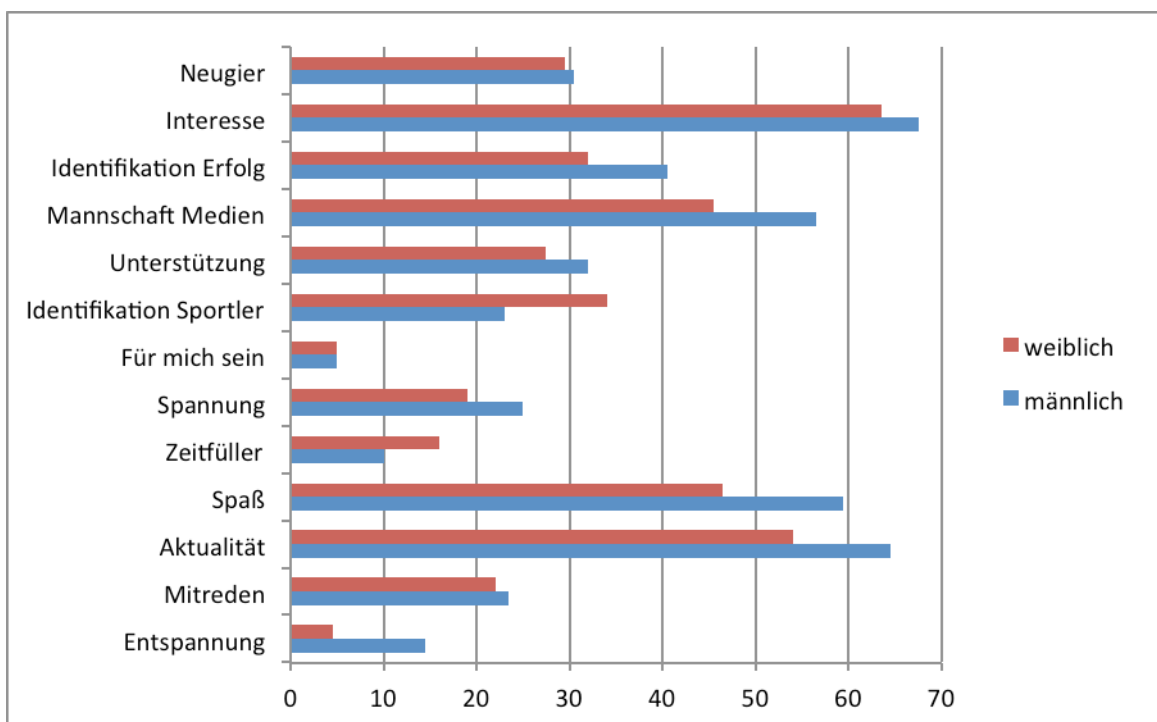


Abb. 2 Geschlechterspezifische Nutzungsmotive (treffen überwiegend und voll zu)

Bei genauer Betrachtung dieser Abbildung erkennt man, dass sehr viele Nutzungsmotive einen ähnlichen Stellenwert bei männlichen und weiblichen Befragten haben. Die Motive Mitreden, für mich sein und Neugier unterscheiden sich zwischen Mann und Frau nur um wenige Prozent. Dagegen kann man beim Motiv Entspannung einen Unterschied von zehn Prozent erkennen. Man stellt deutlich fest, dass Männer die Lokalberichterstattung im Bereich Sport zur Entspannung nutzen. Frauen nutzen die Berichterstattung überwiegend beziehungsweise vor

allen zur Identifikation mit dem Sportler in höherem Maße als die männliche Seite. Das Nutzungsmotiv „Für mich sein“ empfinden die Befragten als unwichtig, nur fünf Prozent der männlichen und fünf Prozent der weiblichen Respondenten kreuzten es als Nutzungsmotiv bei der Befragung an. Beide Geschlechter sind sich beim Favoriten der Nutzungsmotive einig. Das Interesse an der Sportberichterstattung ist am Größten. Beide Geschlechter antworteten mit jeweils über 60 % bei der Frage nach dem Nutzungsmotiv „Interesse“. Aber auch die Aktualität und der Spaß sind die Motive der Leser im Raum München und Augsburg.

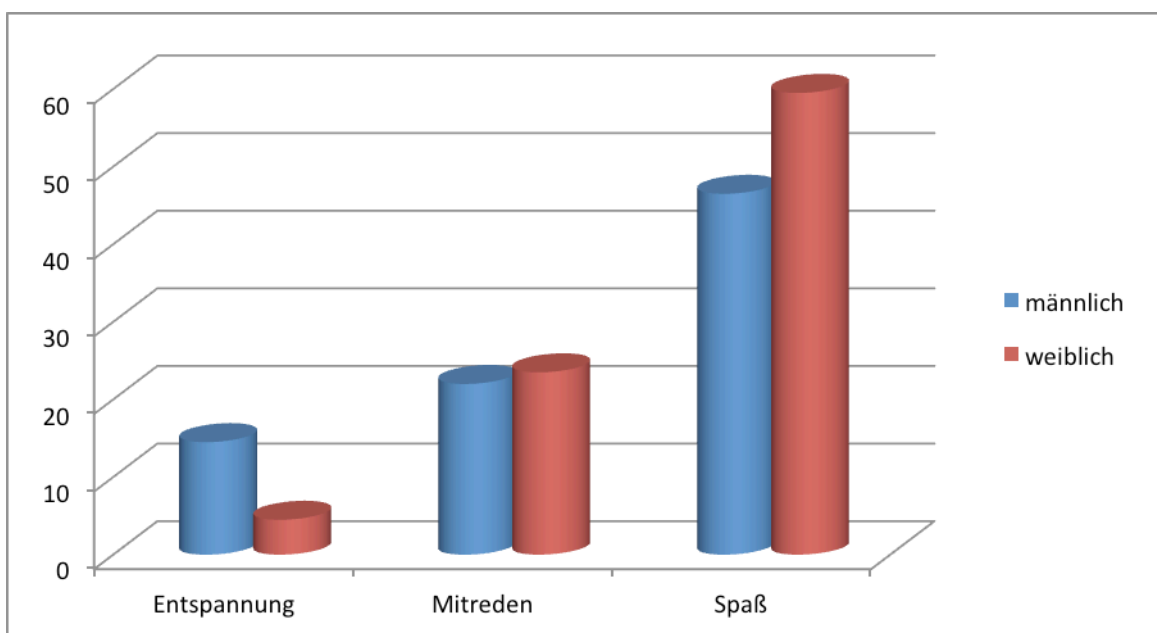


Abb. 3 Nutzungsmotive/Zusammenhang

Die Nutzungsmotive Entspannung, Mitreden und Spaß weisen einen hohen Signifikanzwert auf. Alle drei Nutzungsmotive gehen gegen Null, das heißt, dass es einen starken Zusammenhang gibt zwischen der männlichen und weiblichen Beurteilung, sowie zwischen den ausgewerteten Prozentzahlen. Man kann sich also mit einer hohen Wahrscheinlichkeit von bis zu 99% sicher sein, dass dieses Ergebnis auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann.

VI.7.2 Interesse an verschiedenen Sportarten in Lokalsportberichterstattung

Hypothese 2. Seit Jahren stellt man fest, dass immer weniger Sportarten den Weg in die Printmedien schaffen. Viele Sportarten kommen nicht in der lokalen Berichterstattung vor, sodass sich gewisse sportaffine Lesergruppen nicht im Lokalsportteil wiederfinden. Jedoch gibt es auch Sportarten, die von männlichen wie von weiblichen Befragten unter zehn Prozent mit starkem oder sehr starkem Interesse bewertet wurden. Bei 17 Sportarten von 41 waren sich die Befragten männlicher und weiblicher Seite relativ einig. (siehe Abb. 3)

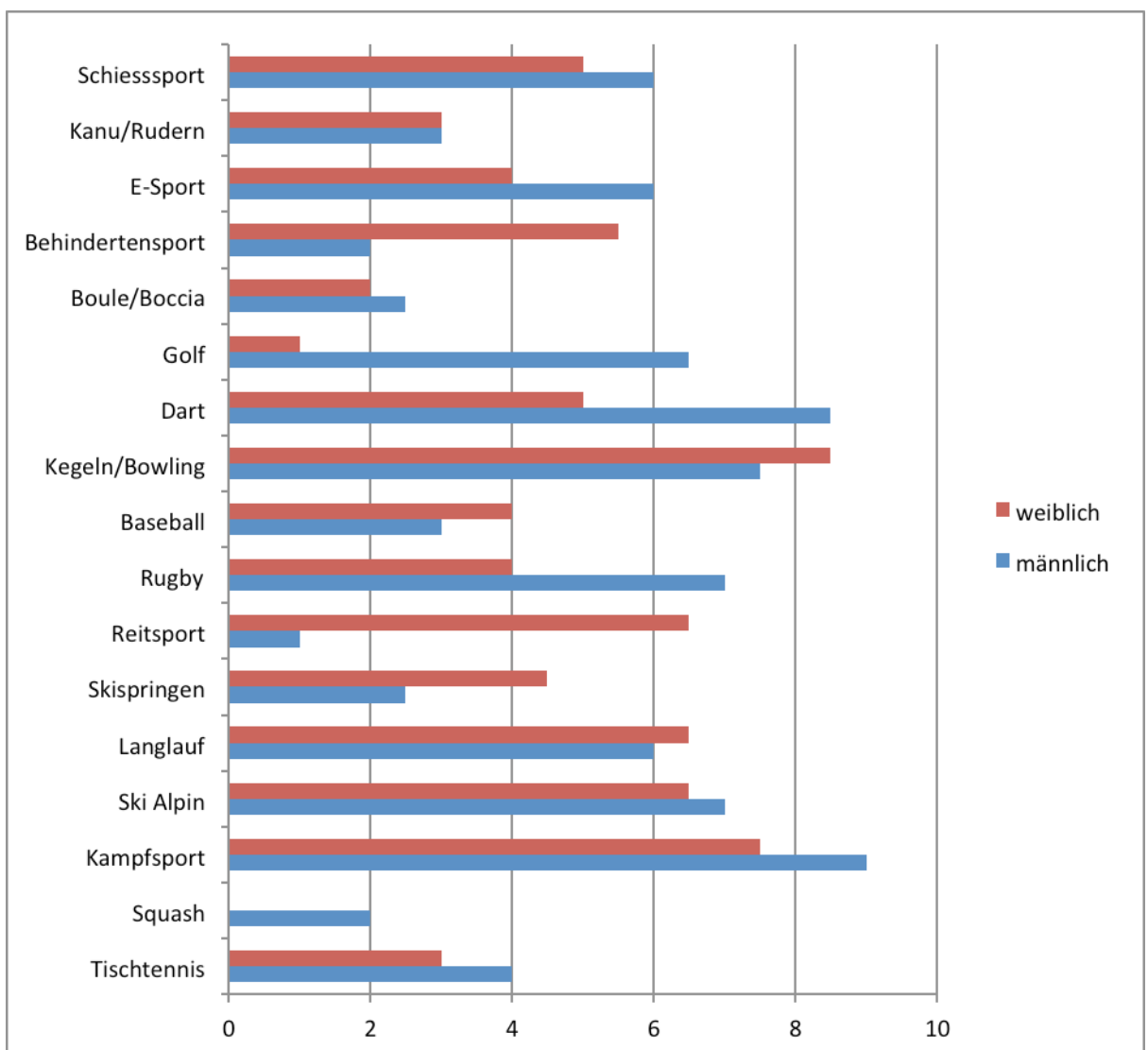


Abb. 4 Interesse(stark/sehr stark) an verschiedenen Sportarten

Es sind tatsächlich 17 Sportarten die nicht auf starkes Interesse bei den Befragten stoßen. Es gibt 3 Sportarten die die zwei Prozent Grenze nicht überschreiten. Bei Squash gab es kaum Unterschiede in der Bewertung zwischen Männern und Frauen. Die Männer kamen noch auf zwei Prozent, die Frauen dagegen zeigten gar kein Interesse daran. Beim Reitsport erreichte, wie zu erwarten, beim männlichen Geschlecht die zwei Prozent Marke nicht. Die Frauen kommen immerhin auf sieben Prozent beim Reitsport, dafür ist nur ein Prozent der Frauen am Golfen interessiert. Die Männer haben stärkeres Interesse am Golfen, aber mit knapp sieben Prozent bleibt auch diese Sportart unter der zehn Prozent Grenze. Das Interesse an den Sportarten Kanu und Rudern, sowie Ski Alpin und Langlauf ist bei beiden Geschlechtern gleich gering. Bei Mann und Frau beträgt der Interessensunterschied in diesen Sportarten gerade einmal knapp ein Prozent.

Tab. 2 Die 5 wichtigsten Sportarten für die gesamten Leser der Berichterstattung

Sportarten	Prozent ges. Befragte	Rang
Fußball	59%	1
Eishockey	34%	2
Wintersport	34%	2
Handball	20%	3
Leichtathletik	18%	4

Die Sportarten die es in die Top fünf geschafft haben, sehen wir oben in der Tabelle. Dass es im Raum München und Augsburg Fußball geschafft hat, war vorhersehbar. Schließlich haben beide Städte hervorragende Fußballvereine, die in der 1. und 2. Bundesliga spielen. Und Fußball ist eine der stärksten Mediensportarten der heutigen Zeit. Dass Eishockey und Wintersport für 34% der Befragten ein großes Interesse spielt, ist eventuell durch die Nähe der Berge zu erklären. Dass Handball und Leichtathletik mit 20% und 18% noch so großen Zuspruch erhalten, ist überraschend. Handball und Leichtathletik sind in den Medien verloren gegangen. Was am meisten verwundert, ist, dass Tennis keinen großen Zuspruch

erhält. Geringes Interesse zeigen die Befragten auch an Basketball. Dies könnte sich in den nächsten Jahren aber in München und Umgebung durch die Basketballer vom FC Bayern München ändern. Bamberg wurde zu Freak City erklärt, nachdem Bamberg 2005 das erste Mal Meister wurde.

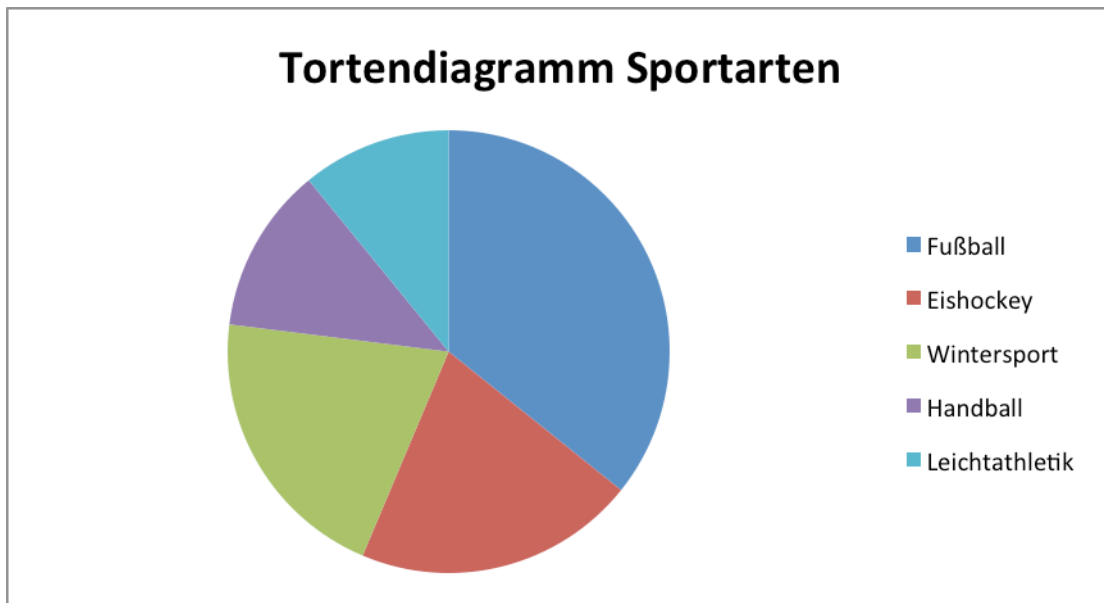


Abb.5 Die 5 wichtigsten Sportarten für die gesamten Leser der Berichterstattung

Jedoch ist festzustellen, dass in München und Augsburg noch ein hohes Maß an Interesse an Sportarten wie Handball und Leichtathletik vorhanden ist. Am folgenden Diagramm (Abb. 5) ist deutlich zu sehen, dass beide Geschlechter vor allem die Sportart Fußball in der Lokalberichterstattung interessiert. Aber es ist kein überraschendes Ergebnis, da auch in regionalen Berichten Fußball immer an Nummer eins steht. Wie in dem Tortendiagramm gut zu sehen ist, sind Leichtathletik und Handball gegenüber Fußball starke Randsportarten. Gemeinsam erreichen sie nicht die 59 Prozent vom Fußballinteresse der Befragten.

Hypothese 3.

Auch mit der Umfrage über das starke oder sehr starke Interesse an Sportarten kann man erkennen, ob es geschlechterspezifische Sportarten gibt und auch welche Sportarten das sind. (Siehe Tab. 3)

Tab. 3 Geschlechterspezifische Sportarten

Sportarten	weiblich	männlich	Unterschied in Prozent
Wellness/Gesundheit	32,5%	5,5%	27%
Fußball	36,5%	69,5%	23%
Turnen	20%	3,5%	16,5%
Jogging/Walking	27,5%	11,5%	16%

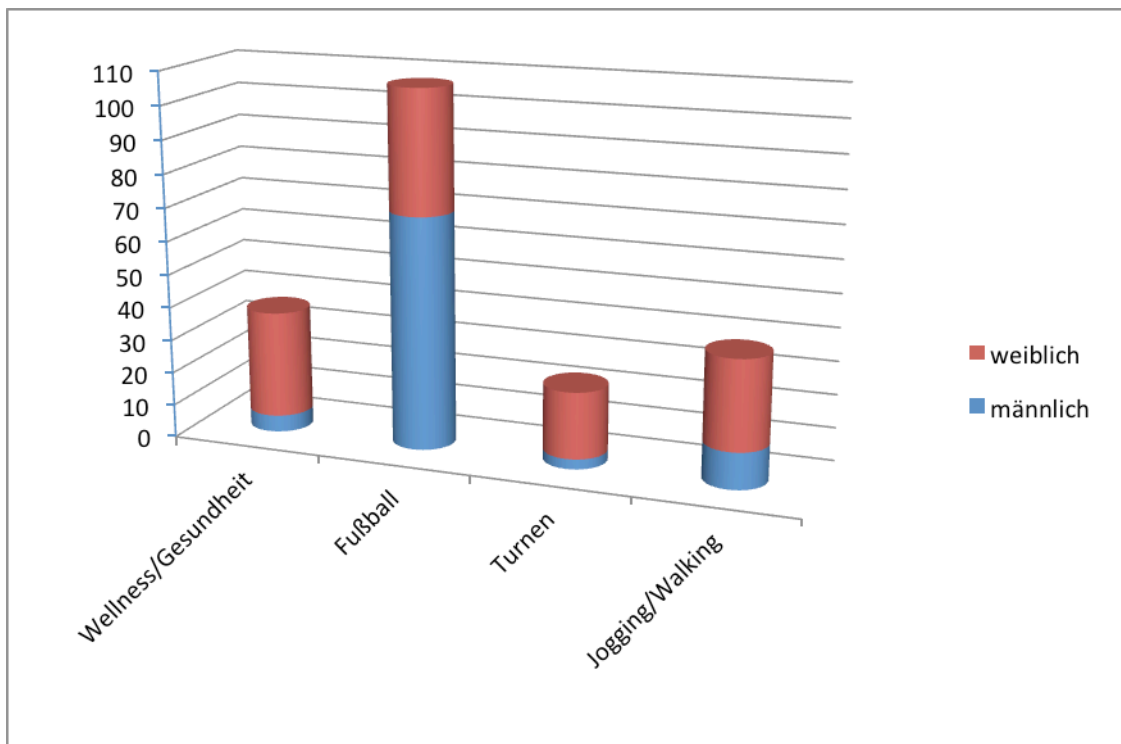


Abb. 6 Verdeutlichung der Geschlechterspezifischen Sportarten

Anhand der Tabelle und der Abbildung lassen sich immer noch Sportarten darstellen, die einen extrem unterschiedlichen Stellenwert zwischen Mann und Frau aufweisen. Dabei zeichnen sich vor allem drei Sportarten bei den weiblichen Befragten heraus. Wellness/Gesundheit sowie Turnen oder auch Jogging/Walking sind überwiegend bei den Frauen beliebt. 32,5% der weiblichen Befragten interessieren sich stark oder auch sehr stark für Wellness/Gesundheit. Die Männer sind mit

nicht einmal sechs Prozent weit abgeschlagen. Auch im Turnen und Jogging/Walking haben die Frauen die Nase vorne. Mit ca. 16% Unterschied interessieren sich die weiblichen Befragten mehr für die Individualsportarten Jogging/Walking und Turnen als die männlichen. Die Männer haben mehr Interesse an den Mannschaftsportarten. Vor allem beim Fußball zeigt sich das statistisch ganz deutlich mit 23% Unterschied zu den Frauen.

VII. Schluss

Klar und deutlich ist nach den Zahlen und Fakten über Fußball und Tennis zu erkennen, dass Fußball der Volkssport Nummer eins war, ist und bleiben wird. Schließlich gibt es in Deutschland rund 6,8 Millionen Mitglieder im Fußballverein.¹⁰¹ Beim DTB sind es nur ca. 1,5 Millionen Mitglieder.¹⁰² Mit tragischer Gewissheit ist auch festzuhalten, dass bei dem Vergleich der Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen Tennis nicht nur schlecht abschneidet, sondern im Gegensatz zu Fußball kaum im Fernsehen übertragen wird. Das ist aber nicht nur bei Tennis der Fall, denn alle Randsportarten haben zu kämpfen und mit Erfolgen zu glänzen, um überhaupt in der Fernsehberichterstattung erwähnt zu werden. In der Zukunft sollten sich die Sender mehr Mühe mit der Berichterstattung über Randsportarten geben. Vor allem Tennis bietet mit über 1,5 Millionen Mitgliedern und dem derzeitigen Aufschwung der deutschen Tennisdamen auch ein großes Zuschauerpotential. Diesen Aufschwung und das enorme Tennispublikum konnte man auch 2012 bei Wimbledon auf dem Pay-TV Sender Sky Deutschland wieder erkennen.¹⁰³

Auch die Ergebnisse der Hypothesen haben einige Vorurteile aus der Welt geschafft bzw. stellen auch wieder einiges infrage. Fakt ist, dass es natürlich viele Unterschiede zwischen dem weiblichen und dem männlichen Geschlecht gibt, jedoch sollte man die Unterschiede nicht unbedingt bei den Motiven der Nutzung von Sportberichterstattung suchen. Schließlich gibt es in diesem Zusammenhang am Ende keine wirklich nennenswerten Ergebnisse. Die Nutzungsmotive der beiden Geschlechter lassen sich nur anhand von drei Motiven in Zusammenhang bringen. Dies wären Entspannung, Mitreden und Spaß. Bei diesen lässt sich ein Zusammenhang mit dem Geschlecht feststellen. Ein positiver Zusammenhang, denn es lässt sich zu 99% erkennen, dass man dieses Ergebnis auf die Grundgesamtheit übertragen kann. Doch dadurch, dass die Umfrage nur im Raum München und Augsburg durchgeführt wurde, sollte man keine voreiligen Schlüsse treffen. Frauen und Männer nutzen die Sportberichterstattung fast im gleichen Maße, jedoch haben wir ein Umfrageergebnis, das besagt, dass wir 70% Männer und nur

¹⁰¹ Vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, Zugriff am 05.07.2012

¹⁰² Vgl. http://www.dtb-tennis.de/downloads/Mitgliederentwicklung_seit_1948.pdf, Zugriff am 04.07.2012

¹⁰³ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57759&p3=>, Zugriff am 16.07.2012

rund 30% Frauen befragt haben. Das entspricht aber einer normalen Sportumfrage. Männer sind also doch noch etwas sportbegeisterter und nutzen noch etwas mehr Sportnachrichten als Frauen. Dies lässt sich aus den Zahlen schließen.

Aus den Mitgliederzahlen von Tennis- und Fußballvereinen in ganz Deutschland lässt sich feststellen, dass Frauen bei beiden Sportarten einen geringeren Teil einnehmen. Gerade einmal 29% Frauen über 18 Jahren sind in Tennisvereinen engagiert,¹⁰⁴ während beim Fußball nur 15% der Mitglieder weiblich sind.¹⁰⁵ Das spricht für eine Unausgeglichenheit zwischen den Geschlechtern bei den beiden Sportarten. Die Männer betreiben also deutlich aktiver Sport als Frauen.

Weiterhin ist festzuhalten, dass sich wie anfangs erwartet, Unterschiede bei dem Interesse an Sportarten zeigen. Frauen haben großes Interesse an Individualsportarten, weil sie diese höchstwahrscheinlich auch selbst ausführen. Ein Beispiel dafür sind verschiedene Wintersportarten oder Wellnesssportarten wie Yoga. Aber auch für den Fußballverein von nebenan interessieren sie sich, denn schließlich gibt es inzwischen auch genügend Damen-Fußballmannschaften.

Das allgemeine Interesse an Sportarten ist nicht wirklich breit gefächert. Wie man sieht, ist es im Raum München und Augsburg sehr ähnlich. Ein sehr hoher Prozentsatz bestätigt, dass die Mediensportart Nummer eins, Fußball, am interessantesten ist, egal ob bei Mann oder Frau. Unsere Gesellschaft hat ein starkes Interesse an Spitzensport, jedoch sollten die Macher der lokalen Sportberichterstattung nicht vergessen, dass es viele Menschen gibt, die sich auch für den Sport vor der Haustür interessieren und dabei nicht nur über Fußball informiert werden wollen. Man sollte im Rahmen der Sportberichterstattung, gleichgültig ob Spitzen- oder Breitensport, keineswegs Randsportarten vernachlässigen und sich ausschließlich auf Fußball konzentrieren.

Deshalb müssen sich die Medien vorwerfen lassen, weite Bereiche des Sports einfach zu ignorieren und in ihrer Berichterstattung nicht darauf einzugehen.

¹⁰⁴ Vgl. http://www.dtb-tennis.de/2979_3919.php?selected=1101&selectedsub=2976, Zugriff am 04.07.2012

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2012.pdf>, Zugriff am 05.07.2012

„Sie berichten erst gar nicht darüber, lassen diese bedeutende Facette des Sports für die Öffentlichkeit überhaupt nicht stattfinden“¹⁰⁶, kritisierte Günter Tewes 1991.

Die Medienmacher müssen wieder ein breiteres Spektrum an Sportarten veröffentlichen. Somit haben sie auch die Chance eine höhere Leseranzahl zu erreichen. In diesem Fragebogen standen 41 Sportarten und man darf nicht vergessen, dass auch die Ersteller des Fragebogens nicht jede Sportart kennen. Das heißt es gibt viele Sportarten die unsere Gesellschaft ausführt, jedoch hat nicht einmal annähernd die Hälfte so einen großen Verbreitungs- und Veröffentlichungswert wie Fußball oder Handball. Auch in der Lokalsportberichterstattung oder in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finden sie keinen Platz. Das ist deutlich zu bemängeln, da man im Ergebnisteil gut erkennen kann, dass das Interesse auch an vielen anderen Sportarten sehr hoch ist wie beispielsweise an Leichtathletik und Eishockey. Aber auch dieses Ergebnis kann sich wahrscheinlich jedes Jahr, je nach Erfolg der deutschen oder bayerischen Sportler in der Gesellschaft ändern. Abschließend hat man an den Befragten bemerkt, dass Sport allgemein eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielt. Egal in welcher Stadt man diesen selbstausfüllenden Fragebogen verteilt – es wird mit großer Wahrscheinlichkeit ein sehr ähnliches Ergebnis herauskommen. Deshalb sollte für die Zukunft ein Appell an die jungen Journalisten gehen, um diese auf das breite Spektrum des Sports hinweisen und sie dazu zu bringen, auch über Randsportarten zu berichten.

Die Medienmacher müssen auch in Zukunft wissen, dass Sport, vor allem Spitzensport heutzutage nicht ohne Sponsoren und Medien vorstellbar ist. Jedoch kann man auch anhand der Regeländerungen im Sport erkennen, dass Sportarten von der medialen Verbreitung und somit von den Medien direkt abhängig sind. Dies ist eigentlich nicht Sinn und Zweck eines Sports - doch um erfolgreicher zu sein benötigt man Geld und dieses bekommt man nun mal von Sponsoren und Sponsoren bekommt man leichter, wenn man in der Öffentlichkeit steht. Abschließend ist festzustellen, dass Medien und Sport kaum ohne einander existieren können. Deshalb wird es solche Studien und neue Untersuchungen zu Mitgliederzahlen auch in Zukunft geben. Doch am interessantesten wird auch in den nächs-

¹⁰⁶ Tewes, Günter (1991): Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungsjournalismus und „1:0 Berichterstattung“ – eine empirische Untersuchung. Dissertation, Universität Düsseldorf, S. 43f

ten Jahren die Entwicklung der Sportart Tennis sein, denn diese hat schon einige Höhen und Tiefen erlebt und meist waren diese abhängig von den deutschen Spitzenspielern. Und auch die Entwicklung des Fußballs wird in Zukunft weiterhin mit regem Interesse betrachtet werden.

Und so wird auch weiterhin Tag für Tag in den Medien über Sport berichtet werden, denn Sport hat über die Jahre hinweg immerzu an Bedeutung gewonnen und wird diese auch im 21. Jahrhundert nicht verlieren.

VIII. Literaturverzeichnis

VIII.1. Bücher

- Babin, Jens-Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsoring, Dissertation, Frankfurt am Main.
- Beck, Daniel (2005): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der tagesaktuellen Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Dissertation, Universität Freiburg (Schweiz). Bern/Stuttgart/Wien
- Benner, Gerd (1992): Risk Management im professionellen Sport, Dissertation, Köln.
- Boochs, Wolfgang (2000): Sponsoring in der Praxis: Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Neuwied.
- Brückner, Michael/Schormann, Sabine (1996): Sponsoring-Kompaß, Heidelberg.
- Gabler, Hartmut (2002): Motive im Sport. Motivationspsychologische Analysen und empirische Studien. Sportwissenschaftliche Ansätze und Ergebnisse, Band 31. Schorndorf.
- Hackforth, Josef (1987): Sportmedien und Mediensport, Wirkung – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung, VISTAS Verlag.
- Hackforth, Josef/Wernecken, Jens (1999): Medienbilder – Die Präsentation des Sports im In- und Ausland. Ergebnisse einer internationalen Studie. Deutsche Sporthochschule, Köln.
- Haala/Herbst/Wagner (2010): 40 Jahre Bamberger Bundesliga Basketball. Bamberg.
- Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorf.
- Horky, Thomas (2008): Themenschwerpunkte in der Sportberichterstattung von Printmedien – Ergebnisse einer internationalen Studie. In: Fachjournalist Heft 1.
- Loosen, Wiebke (1997): Sportjournalismus – Mehr wert, als man denkt. In: Bertelsmann Briefe 138.
- Schaffrath, Michael (2007): Traumberuf Sportjournalismus. Anforderungsprofile und Ausbildungswege in der Sportmedienbranche, Münster.
- Schellhaaß, Horst-Manfred (2000): Sport und Medien; Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen.
- Schierl, T. (Hrsg.) (2004): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln.
- Schierl, T. (Hrsg.) (2007): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.

- Schramm, H. (Hrsg.) (2004): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln.
- Stauner, Michael (2010): Lokalsport als Geschäftsmodell für Print- und Online-Medien? – Eine empirische Untersuchung zum Nutzungspotenzial am Beispiel der Region Augsburg. Hochschule Mittweida.
- Stollenwerk, Hans J. (1996): Sport – Zuschauer – Medien, Edition Sport & Freizeit, Meyer & Meyer Verlag, Band 4, Aachen.
- Schwier, J. (Hrsg.) (2002): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren.
- Tewes, Günter (1991): Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungsjournalismus und „1:0 Berichterstattung“ – eine empirische Untersuchung. Dissertation, Universität Düsseldorf.
- Trosien, Gerhard/ Dinkel, Michael (1999): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?, Aachen.

VIII.2. Internetseiten

- Carta.info
- <http://geb.uni-giessen.de>
- <http://sportfak.unileipzig.de>
- <http://de.wikipedia.org>
- <http://suite101.de>
- www.ard.de
- www.btv.de
- www.bbsr.de
- www.dfb.de
- www.dtb-tennis.de
- www.focus.de
- www.handelsblatt.com
- www.lmk-online.de

-
- www.medicalsportsnetwork.de
 - www.mediendaten.de
 - www.n-tv.de
 - www.phil-fak.uni-duesseldorf.de
 - www.quotenmeter.de
 - www.schlaunews.de
 - www.spiegel.de
 - www.tagesspiegel.de
 - www.unet.univie.ac.at
 - www.uni-giessen.de
 - www.uni-leipzig.de

IX. Anlagen

IX.1. Expertenbefragung

- **Sven Froberg, Chefredakteur Sat. 1 ran**

1) Sportzuschauer, was ist für Sie ein „Typisches Sportpublikum“?

Sportpublikum ist interessiert an ausgewählten Inhalten zum Thema Sport. In Deutschland überproportional hoher Fußball Anteil im Publikum. Interesse an Live Events am höchsten

Zudem werden Inhalte gern auch über andere Medien konsumiert, so etwa online, aber auch Teletext, Smartphones und Print (Fachmagazine wie Kicker oder Sport-Bild z.B.)

2) Wie finden Sie die allgemeine Sportberichterstattung in den Medien? (Print, Hörfunk, Fernsehen)

Allgem. Sportberichterstattung ist in allen drei Medien generell auf hohem Niveau... gewachsene Kompetenz in allen Sportredaktionen vorhanden, Redakteure sind häufig gut ausgebildet und verfügen über hohes Maß an Leistungsbereitschaft, Einsatz und Motivation.

Hypothesen:

- *Tenniszuschauer sind meist selbst aktiv*

glaube ich auch, kann es aber nicht belegen

- *Das Fußballpublikum besteht eher nur aus passiven Fans*

Glaube ich eher nicht, da Deutschland Glaube ich die meisten Mitglieder im DFB im weltweiten Vergleich hat.

Es gibt unter den Fussball Fans also definitiv eine große Gruppe aktiver Kicker, kann das aber auch nicht belegen...

- *Basketball wird durch die starken Brose Baskets, aus der BBL im Medium Fernsehen populärer*

Glaube nicht, dass die Brose Baskets bundesweit sehr populär sind und den Bekanntheitsgrad der BBL steigern, eher der FC Bayern München durch die weltweit anerkannte und bekannte Marke FC Bayern. Auch hier fehlen mir jedoch die Beweise/Belege.

- *Handball entwickelt nur bei EMs bzw. WMs eine Art der Euphorie*

Der nationale Handball scheint, auch durch die Dominanz des THW Kiel etwas zu stagnieren, international ist die Leidenschaft bei Em und WM allerdings klar von der Leistung der Dt Nationalmannschaft abhängig, ansonsten ist das Interesse auch hier eher gering...

- **Dominik Böhner Redaktionsleiter Sky Sport News HD**

1) Sportzuschauer, was ist für Sie ein „Typisches Sportpublikum“?

Es gibt verschiedene „Arten“:

Event getriebene Zuschauer. Also: Olympia und Fußball WM- ansonsten wenig Interesse an Sportübertragungen

Stammzuschauer. Menschen, die täglich bzw. mehrmals in der Woche Live Spiele gucken und Sportsender verfolgen

2) Wie finden Sie die allgemeine Sportberichterstattung in den Medien? (Print, Hörfunk, Fernsehen)

Allgemein sehr gut. Es werden allerdings zu viele „Top-Sportarten“ live übertragen. Es wird fast jedes Freundschaftsspiel live übertragen. Andere Sportarten bleiben aufgrund mangelnder Attraktivität auf der Strecke.

Es gibt eigene Sportmagazine (Kicker, Sportbild), Sportsender und jetzt sogar einen 24 Stunden Nachrichtensender Sky Sport News HD.

Sportfans erhalten alles. Jedes Medium kommt nicht ohne Sportberichterstattung aus. Allerdings: In Nachrichtensendungen wird der Sport meist nur am Ende erwähnt. Politik und Wirtschaft erhalten ebenfalls mehr Sendezeit als Sportthemen.

Hypothesen

- *Tenniszuschauer sind meist selbst aktiv*

Derzeit schon. Zu Zeiten von Becker und Graf war dies anders. Hier feierte und fieberte Deutschland mit.

- *Das Fußballpublikum besteht eher nur aus passiven Fans*

Beispiel: Champions League Finale: 17 Mio. Verfolgten das Spiel live auf Sat1. Sicherlich war nur ein Bruchteil dieser Zuschauer aktiver Fußballfan bzw. Stadionsgänger geschweige denn selbst aktiver Fußballer. Erfreulicherweise gucken auch immer mehr Frauen und Kinder Fußball.

- *Basketball wird durch die starken Brose Baskets, aus der BBL im Medium Fernsehen populärer*

Das glaube ich nicht. Der Sport braucht mehr bekannte Spieler/Helden und Identifikationsfiguren. Außerdem fehlt den Vereinen quasi eine Tradition.

- *Handball entwickelt nur bei EMs bzw. WMs eine Art der Euphorie*

Ja. Wie immer gilt auch hier. „Immer wenn der deutsche Adler auf der Brust ist, wird es interessant“. Allerdings sind hier auch der sportliche Erfolg und der Austragungsort entscheidend. Siehe Eishockey-WM: Die WM in Deutschland im eigenen Land war sehr gut besucht - das Team im Rausch und erfolgreich.

Schon bei der nachfolgenden WM in Schweden und Finnland nahm fast kaum einer Notiz davon, da auch das Team früh scheiterte.

- **Marcel Meinert, freier Journalist und Kommentator für Sky Deutschland**

1) Sportzuschauer, was ist für Sie ein „Typisches Sportpublikum“?

Gibt es wirklich das typische Sportpublikum? Es gibt sicherlich viele generell Sportinteressierte, die selber viel Sport treiben und sich für eine Reihe verschiedenster Sportarten interessieren. Dazu gibt es natürlich auch viele Zuschauer, die lediglich ihre Lieblingssportarten regelmäßig verfolgen, andere Interessierte werden durch den Event-Charakter oder durch bestimmte Persönlichkeiten im Sport auf Sportübertragungen aufmerksam (z.B. Klitschko-Brüder, einige interessieren sich mehr für die Interviews oder die Berichterstattung über das Drumherum als für den Sport selber). Deshalb setzt man auch bei TV-Übertragungen häufiger auf die Vermischung von Sport & Entertainment.

2) Wie finden Sie die allgemeine Sportberichterstattung in den Medien? (Print, Hörfunk, Fernsehen)

Gut bis Sehr gut – die meisten und wichtigsten Sportarten werden, wenn auch in entsprechenden Spartenkanälen (private Sportsender (Sport 1, Eurosport), Pay-TV (Sky) oder Infokanälen im Radio (B5 aktuell) sehr gut abgebildet, Nachholbedarf besteht aus meiner Sicht im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, dort müsste bei einigen Sportarten (z.B. Tennis) dem Informationsauftrag noch mehr nachgekommen werden – persönlich würde ich mir noch mehr zusätzliche Reportagen oder Hintergrundgeschichten wünschen

Hypothesen

- *Tenniszuschauer sind meist selbst aktiv*

Stimmt, war aber nicht immer so – mit großen Persönlichkeiten in Deutschland (wie damals Boris Becker oder Steffi Graf) wäre Tennis in Deutschland noch massenkompatibler. So konzentriert sich der Kreis der Zuschauer häufig auf „Tennisinsider“, die auch selber, wenn auch häufig nur hobbymäßig zum Schläger greifen. Tennis gehört sicher zu den Sportarten mit dem fachkundigsten Publikum.

- *Das Fußballpublikum besteht eher nur aus passiven Fans*

Stimmt – natürlich gibt es auch viele Fans, die in ihren Organisationen aktiv sind, oder selber aktiv Fußball spielen (nicht umsonst, ist der DFB einer der größten Sportfachverbände Deutschlands – die breite Masse besteht aber sicher aus „passiven“ Fans

- *Basketball wird durch die starken Brose Baskets, aus der BBL im Medium Fernsehen populärer*

Aus meiner Sicht haben die Basketballer des FC Bayern in puncto „Öffentlichkeitswirksamkeit“ eine größere Strahlkraft als die Brose Baskets. Bei den Bayern zieht alleine der Name und der Event-Charakter Zuschauer auch bei Auswärtsspielen in die Halle oder Interessierte vor den Fernseher. Für die Kenner des Sports ist sicherlich Bamberg, ob der größeren sportlichen Qualität, ein wichtigerer „Einschaltimpuls“, für diejenigen, die aber nur hin und wieder Basketball schauen sind es aber wohl eher die Bayern...

- *Handball entwickelt nur bei EMs bzw. WMs eine Art der Euphorie*

National gesehen stimme ich dieser These absolut zu – regional gesehen (in Handballhochburgen wie Kiel, Flensburg, Großwallstadt oder auch Berlin) hält sich die Handballeuphorie durchaus auch über eine ganze Saison, wie die Zuschauerzahlen belegen. Davon spürt man aber natürlich bundesweit nur wenig

IX.2. Fragebogen

die medienakademie
Bavariafilmplatz 7
D-82031 München-Geiseltal

Kontakt: Dr. Klaus Forster; Lehrbeauftragter
Tel.: 089 973 924 22; Funk: 0173 932 22 66
Email: admin@klaus-forster.de

die medienakademie

Interviewer: Lfd. Nr. (nicht eintragen)

Projekt „Lokalsportberichterstattung“

Die Medienakademie in München führt u.a. im Rahmen der wissenschaftlichen Methoden- ausbildung regelmäßig Studienprojekte durch, um den Studierenden einen ersten Einblick in die Praxis empirischer Sozialforschung zu ermöglichen. Wir möchten Sie daher um Ihre Teilnahme an unserem aktuellen Projekt bitten, bei dem es im Wesentlichen darum geht, die Bedürfnisse Sportinteressierter im Bereich der Lokalsportberichterstattung zu ermitteln.

Alle Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die Untersuchungser- gebnisse werden nie personenbezogen ausgewertet, sondern nur in Form von zusammen- fassenden Statistiken dargestellt. Es ist daher absolut sichergestellt, dass Ihre Angaben nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden können.

1 Intervieweranweisung: Stellen Sie Frage 1a vor Beginn des Interviews!

~~Bei Antwortalternativen 2 und 3, Antwort eintragen und Fragebogen aushändigen!~~

1a Verfolgen Sie die Sportberichterstattung in den Medien? (Antwortmöglichkeiten vorlesen!)

Nein, überhaupt nicht

1

Vielen Dank für Ihre Hilfe, leider gehören Sie nicht zu unserer Zielgruppe. Interview abbrechen!

Ja, aber nur nebenbei

2

Ja, gezielt

3

Die Antwortfelder

1

ankreuzen

oder mit einem Kreis markieren

2

Die kursiven Zahlen sind lediglich Hilfen für die Dateneingabe.

1b Zunächst eine allgemeine Frage zu Ihrer Mediennutzung im Bereich Sport:

In welchen Medien verfolgen Sie die Sportberichterstattung?

(Sie können hier mehr als nur ein Antwortfeld markieren: Mehrfachantworten sind möglich)

Tages- und Wochenzeitungen

1

Gratiszeitungen / Anzeigenblätter

1

Sportzeitungen und -zeitschriften

1

Andere Zeitschriften und Magazine

1

Fernsehen

1

Hörfunk

1

Internet

1

Andere:

Öffentlich-
rechtlich

Privat

Wenn ja:

1

1

Wenn ja:

1

1

2	Und jetzt ganz konkret zu Ihrer Nutzung von Printmedien im Bereich Sport:					
2a	Lesen Sie Sportinhalte in der gedruckten Presse (Zeitungen und Zeitschriften)?					
	Ja	1				
	Nein	2	Weiter mit Frage 3 auf dieser Seite!			
2b	Wie häufig lesen Sie Sportinhalte in der gedruckten Presse?					
	Täglich	1				
	Mehrere Male pro Woche	2				
	Einmal pro Woche	3				
	Seltener	4				
2c	Welche Sportteile von Kauf- und Gratiszeitungen bzw. Zeitschriften oder Sportzeitungen haben Sie in den letzten 4 Wochen gelesen? (Mehrfachantworten sind möglich)					
	Münchner Merkur	1	Süddeutsche Zeitung	1		
	tz	1	AZ	1		
	BILD München	1	Sport BILD	1		
	Kicker	1	Fußball Vorort	1		
	Münchner Wochenblatt	1				
	Andere Gratiszeitungen	1	Welche: _____			
	Vereinszeitung	1	Welche: _____			
	Andere: _____					
3	Und jetzt zu Ihrer Nutzung von Lokalsportberichterstattung:					
3a	Verfolgen Sie die lokale Sportberichterstattung?					
	Ja	1				
	Nein	2	Weiter mit Frage 5 auf der übernächsten Seite!			
3b	Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Gründen für die Nutzung von Lokalsportberichterstattung. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach voll und ganz, überwiegend, teils/teils, weniger oder überhaupt nicht für Sie persönlich zutrifft.					
	Diese Aussage trifft auf mich persönlich...					
	Ich verfolge Lokalsportberichte, ...	überhaupt nicht zu	weniger zu	teils/teils zu	Überwiegend zu	voll und ganz zu
	1. weil es mich entspannt.	1	2	3	4	5
	2. damit ich mit anderen mitreden kann.	1	2	3	4	5
	3. damit ich auf dem Laufenden bleibe	1	2	3	4	5

3b	(Fortsetzung Frage 3b: Gründe für das Verfolgen von Lokalsportberichten)					
	Ich verfolge Lokalsportberichte, ...	Diese Aussage trifft auf mich persönlich...				
		überhaupt nicht zu	weniger zu	teils/teils zu	Überwiegend zu	voll und ganz zu
	4. weil ich Spaß daran habe.	1	2	3	4	5
	5. wenn ich nichts besseres zu tun habe.	1	2	3	4	5
	6. weil es spannend ist.	1	2	3	4	5
	7. um auch einmal für mich zu sein.	1	2	3	4	5
	8. weil ich mich mit den Sportlern identifizieren kann.	1	2	3	4	5
	9. weil ich Lokalsport unterstütze	1	2	3	4	5
	10. um meine Mannschaft in den Medien zu verfolgen	1	2	3	4	5
	11. weil ich mich mit dem Erfolg meiner Mannschaft identifizieren kann	1	2	3	4	5
	12. weil mich bestimmte Sportarten interessieren	1	2	3	4	5
	13. um meine Neugier zu befriedigen	1	2	3	4	5
4	Und jetzt zur Sportberichterstattung in München:					
4a	Sind Sie mit der Lokalsportberichterstattung in München zufrieden?					
	Ja	1	Weiter mit Frage 5 auf der nächsten Seite!			
	Weiß nicht	2	Weiter mit Frage 5 auf der nächsten Seite!			
	Nein	3				
4b	Warum sind Sie mit der Lokalsportberichterstattung in München nicht zufrieden? (Mehrfachantworten sind möglich)					
	Die Lokalsportberichterstattung ist zu umfangreich	1				
	Es wird zu wenig über Lokalsport berichtet	1				
	Es wird über zu wenige Sportarten berichtet	1				
	Es wird über zu wenige Vereine berichtet	1				
	Es wird nur über Spitzensport berichtet	1				
	Es wird zu wenig über Jugendsport berichtet	1				
	Andere Gründe: _____ _____					

- 5 Jetzt möchten wir von Ihnen wissen, wie stark Sie sich für die folgenden Sportarten interessieren. Sie können Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 5 abstufen:
 1 = Gar nicht interessiert; 2 = Wenig interessiert; 3 = Mittelmäßig interessiert; 4 = Stark interessiert; 5 = Sehr stark interessiert.
- Haben Sie in einer der aufgelisteten Sportarten in diesem oder im letzten Jahr Veranstaltungen als Zuschauer in der Halle, im Stadion oder an anderen Sport- und Wettkampfstätten besucht? Kreuzen Sie entweder 1 = Ja oder 2 = Nein an.
- Welche der aufgelisteten Sportarten üben Sie selbst aktiv im Verein oder privat aus? Ihre Antwortmöglichkeiten hier sind:
 1 = Ich betreibe diese Sportart privat; 2 = Ich betreibe diese Sportart im Verein
 3 = Nein, ich betreibe diese Sportart nicht aktiv.

	Wie stark sind Sie interessiert an...					Haben Sie hier 2010/11 eine Veranstaltung besucht?		Betreiben Sie aktiv...		
	Gar nicht	Wenig	Mittelmäßig	Stark	Sehr stark	Ja	Nein	Privat	Verein	Nein
Fußball	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Handball	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Basketball	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Volleyball	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Eishockey	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Skaterhockey	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Tischtennis	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Tennis Badminton	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Squash	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Leichtathletik	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Boxsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Kampfsport Kampfkunst	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Motorsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Radsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Ski Alpin Snowboard	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Langlauf/Biathlon	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Skispringen	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Andere Wintersportarten	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
Turnen	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3

5		Wie stark sind Sie interessiert an...					Haben Sie hier 2010 eine Veranstaltung besucht?		Betreiben Sie aktiv...		
		Gar nicht	Wenig	Mittelmäßig	Stark	Sehr stark	Ja	Nein	Privat	Verein	Nein
	Beachsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Tanzsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Trend-/ Funsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Abenteuer- und Risikosport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Reitsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Rugby/American Football	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Base-/Softball	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Kegeln/Bowling	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Billard/Snooker	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Dart	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Segeln	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Golf	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Boule/Boccia	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Sport für körperlich Beeinträchtigte	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	E-Sport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Kanu/Rudern	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Inline-Skating/ Skateboarden	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Jogging/Walking/ Nordic Walking	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Wellness- und Gesundheits-sport (z.B. Yoga)	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Paintball	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Schießsport	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
	Andere:	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
		1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
		1	2	3	4	5	1	2	1	2	3
		1	2	3	4	5	1	2	1	2	3

6	Lassen Sie uns jetzt zurückkommen auf die Sportberichterstattung in München:	
6a	Welche Sportart, die Sie aktiv betreiben, ist für Sie die wichtigste?	
	Ich treibe nicht aktiv Sport	<input type="text" value="1"/> Weiter mit Frage 6c auf dieser Seite!
	Meine wichtigste Sportart ist _____	
6b	Wie beurteilen Sie den Umfang der Berichterstattung in München über die Sportart, die für Sie als aktiver Sportler am wichtigsten ist?	
	Es wird zu viel darüber berichtet.	<input type="text" value="1"/>
	Der Umfang ist gerade richtig.	<input type="text" value="2"/>
	Es wird zu wenig darüber berichtet	<input type="text" value="3"/>
	Es wird gar nicht darüber berichtet	<input type="text" value="4"/>
6c	Würden Sie ein neues gedrucktes Sportmagazin für München lesen?	
	Ja	<input type="text" value="1"/>
	Nein	<input type="text" value="2"/> Weiter mit Frage 7 auf der nächsten Seite!
6d	Welchen Preis würden Sie für ein gedrucktes lokales Sportmagazin bezahlen?	
	Gar nichts	<input type="text" value="1"/>
	Bis zu 50 Cent	<input type="text" value="2"/>
	Bis zu 1 Euro	<input type="text" value="3"/>
	Bis zu 2 Euro	<input type="text" value="4"/>
	Mehr als 2 Euro	<input type="text" value="4"/> Wieviel mehr? <input type="text"/>
6e	Welche Inhalte sollte ein gedrucktes lokales Sportmagazin enthalten? (Mehrfachantworten sind möglich)	
	lokaler/regionaler Breitensport	<input type="text" value="1"/>
	lokaler/regionaler Spitzensport	<input type="text" value="1"/>
	nationaler Spitzensport inter-	<input type="text" value="1"/>
	nationaler Spitzensport Ju-	<input type="text" value="1"/>
	gendsport	<input type="text" value="1"/>
	Andere: _____	

7 Abschließend noch einige Fragen zu Alternativen bei der Berichterstattung im Lokalsport:

7a Wie oft nutzen Sie Online-Sportmedien?

Nie	1	Weiter mit Frage 7d auf dieser Seite!
Weniger als einmal in der Woche	2	Weiter mit Frage 7c auf dieser Seite!
Einmal in der Woche	3	
Mehrmals pro Woche	4	
Täglich	5	

7b Welche Websites nutzen Sie mindestens einmal in der Woche wegen ihres Sportinhalts? (Mehrfachantworten sind möglich)

sport1.de	1
sportal.de	1
kicker.de	1
sportbild.de	1
spox.com	1
eurosport.yahoo.de	1
citysports.de	1
fussball-vorort.de	1
myheimat.de	1
wobl.de	1
wochenanzeiger-muenchen.de	1
merkur-online.de	1
sueddeutsche.de	1
tz-online.de	1
abendzeitung-muenchen.de	1
bild.de	1

Andere: _____

7c Nutzen Sie Live-Ticker für Sportinformationen?

Ja	1
Nein	2

7d Würden Sie ein neues Online-Sportportal mit dem Schwerpunkt auf München nutzen?

Ja	1	
Nein	2	Weiter mit Frage 8 auf der nächsten Seite!

7e	Welche Möglichkeiten sollte ein Münchner Online-Sportmagazin bieten? (Mehrfachantworten sind möglich)	
	Umfangreiches Material (Tabellen, Ergebnisse, Torschützenlisten) zu höherklassigen Ligen mit Teilnehmern aus München	1
	Informationen über Sportmöglichkeiten in der Region	1
	Live-Ticker	1
	Videos Umfragen Tipp-	1
	Liga Gewinn-	1
	spiele	1
	Chat mit Sportlern	1
	Diskussionsforum	1
	Spieler bewerten	1
	Kommentarfunktion	1
	Apps	1
	Andere: _____ _____ _____ _____	

8	Zum Schluss noch einige Fragen für die Statistik: Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie?	
	keinen	1
	Volksschule / Hauptschule	2
	Mittlere Reife / Realschule	3
	Fachabitur / Abitur	4
	Universität / Fachhochschule	5
	Wo wohnen Sie?	
	München Stadt	1
	München Landkreis	2
	Anderer Wohnort _____	

9	Abschließend geben Sie bitte noch Ihr Alter und Ihr Geschlecht an.	
	weiblich	1
	männlich	2
	Alter: <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; display: inline-block;"></div>	

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

X. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname